

PROGRAM TELEVISI DALAM MOMENT KEAGAMAAN

Yanuar Sinatra

Sekolah Tinggi Teknik Malang

Email: ysinatra@yahoo.co.id,

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna banyaknya program televisi yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta ketika ada moment keagamaan. Jenis penelitian ini yaitu Penelitian Sosial yang bermaksud memberikan gambaran secara mendalam terkait makna yang tersembunyi di balik program televisi yang diproduksi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh terhadap masyarakat terkait dengan program televisi yang ditayangkan saat moment keagamaan

Kata kunci: program televisi, moment keagamaan

Sejarah pertumbuhan televisi di Indonesia lahir karena terjadinya interaksi kebutuhan yang muncul dalam masyarakat. Lahirnya media televisi di Indonesia, didahului dengan Televisi Republik Indonesia (TVRI). Pada tanggal 17 Agustus 1962 mengudaralah siaran pertama TVRI, yang hanya bisa menjangkau wilayah Jakarta.¹ *pengarang dan tahun* TVRI yang tidak disiapkan secara sempurna, dalam prosesnya kemudian, dipakai oleh Soeharto bukan sebagai media massa, melainkan lembaga penyiaran yang berkepentingan untuk melanggengkan kekuasaan yang hegemonik.²

Kemunduran TVRI terasa bersama dengan ambruknya pemerintahan orde baru. TVRI merupakan televisi milik pemerintah. Selain televisi milik pemerintah di Indonesia juga ada televisi milik swasta, dan televisi swasta pertama kali yang ada di Indonesia adalah RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia). Televisi swasta pada hakekatnya lebih dilihat sebagai

sebuah kemungkinan bisnis. Rancang bangun awalnya lebih pada soal perhitungan-perhitungan bisnis ekonomi. Apalagi, pemerintah memberikan izin televisi swasta untuk mendapatkan iklan yang dapat memberikan dampak pada peningkatan konsumerisme.

Saat ini televisi swasta sudah berkembang pesat, hal ini karena banyaknya para investor atau pemilik media mendirikan stasiun-stasiun televisi baru, tidak hanya satu dua tiga namun puluhan chanel televisi sudah bisa dipilih dan dilihat oleh pemirsa di seluruh Indonesia. Tidak hanya televisi swasta yang menasional namun di setiap kota-kota besar yang ada di Indonesia juga sudah banyak yang mendirikan televisi lokal, dalam hal ini contoh dari stasiun televisi lokal yang ada di Jawa Timur misalnya Malang TV, Batu TV, RTV, JTV dan sebagainya.

Masing-masing stasiun televisi saat ini memiliki program acara atau tayangan beragam dan bervariasi yang bisa dilihat oleh para pemirsa. Mulai dari acara berita, talk show, kuis, sinetron, pertandingan olah raga dan acara saat moment keagamaan. Banyak program televisi yang mengangkat tema keagamaan dalam

¹Sunardian Wirodono. *Matikan TV-Mu Teror Media Televisi di Indonesia*. (Yogyakarta: Resist Book, 2005), Hal 3

² Sunardian Wirodono, Hal 5

moment-moment keagamaan. Program televisi dalam moment ini mempunyai perbedaan atau ciri khas di masing-masing stasiun televisi. Mulai dikemas dalam bentuk sinetron, film, talk show, iklan, acara musik religi, lomba menghafal Al-Qur'an, komedi nuansa religi, tabligh akbar dan masih banyak yang lainnya.

Acara yang bertajuk religi jika diamati oleh penulis minim sekali yang ditayangkan jika tidak bebarengan dengan moment keagamaan, namun sebaliknya jika moment keagamaan tiba terutama seperti bulan Ramadhan, hari raya Idul Fitri, hari raya Idul Adha, Haji, tahun baru Islam 1 Muharram pasti banyak tayangan-tayangan hampir di setiap stasiun televisi yang bertajuk religi. Contoh dari program televisi tersebut yaitu saat moment Haji dan Hari Raya di tampilkan dengan membuat iklan, acara musik religi banyak yang digelar ketika bulan Ramadhan, banyak iklan produk yang mengemas dengan nuansa religi saat bulan Ramadhan, film religi yang di tayangkan di SCTV yang dibintangi Reza Rahardian saat 1 Muharram, acara komedi sebelum buka dan makan sahur yang ditayangkan saat bulan Ramadhan, program sinetron "Para Pencari Tuhan" yang bisa ditayangkan stasiun televisi saat bulan Ramadhan.

Program acara lainnya dalam moment keagamaan misalnya ketika bulan Ramadhan tiba hampir semua stasiun televisi swasta yang menasional berlomba-lomba menayangkan program televisi dengan tema ramadhan, mulai dari sinetron religi, ajang pencarian bakat, hingga busana serba tertutup. Untuk sinetron sepertinya stasiun televisi RCTI mendominasi penayangan sinetron religi yaitu Tukang Bubur Naik Haji (TBNH), Curahan Hati Seorang Istri (CHSI), dan Anak-Anak Manusia (AAM) yang dipindahkan tayang di jam sahur sekaligus menjadi program unggulan RCTI di jam sahur.

Ada sinetron religi ada pula acara komedi kalau tahun 2014 dimeriahkan oleh Yuk Kita Sahur yang kemudian menjadi Yuk Keep Smile yang penayangannya sudah berakhir setelah melakukan pelanggaran berat dan dihentikan hak tayangnya oleh KPI.

Sejak ramadhan tahun 2014 mulai berjamuran acara pencarian bakat yang bertemakan keislaman, mulai dari Hafizd Qur'an yang tahun 2014 digelar oleh RCTI yang menampilkan bocah-bocah yang masih kecil tapi sudah hafal beberapa surat yang ada di Al-qur'an.

Tahun 2015 persaingan program ajang pencarian bakat khusus ramadhan semakin beragam ada program Aksi Indosiar yang sudah digelar beberapa kali, ajang pencarian bakat yang bertujuan menemukan Ustadz dan Ustadzah baru yang akhirnya akan menjadi ustadz selebriti.

Program acara infotainment yang menjadi ajang pengunjungan artis juga berpartisipasi dalam suasana ramadhan, yang sedikit membedakan program gosip dengan hari-hari biasa dengan bulan ramadhan terlihat dari pakaian si pembawa acara yang memang lebih islami serta porsi berita dengan tema ramadhan juga lebih banyak meski porsi berita gosip juga masih tetap banyak. Ini baru beberapa program televisi dengan tema ramadhan dan masih banyak lagi acara serupa tapi tak sama dengan tujuan yang sama mengambil keuntungan dari bulan ramadhan. Selain program televisi, nuansa yang paling menonjol yang pasti ditemukan di setiap ramadhan adalah gaya berpakaian yang menjadi serba tertutup. Mulai dari selebritis yang biasa tampil seksi khusus di bulan ramadhan akan berpenampilan dengan sopan.³

³ Ikhlash Hasan. *Memasuki Ramadhan Dunia TV Latah Serba Islami*. (<http://Memasuki>)

Ramadhan seperti menjadi topeng bagi pelaku dunia seni di pertelevisi, tidak menjadi sebuah masalah jika memang perubahan-perubahan berasal dari kemauan diri sendiri bukan terikat dengan aturan pihak televisi, dalam hal ini bisa dikatakan teks sebagai topeng. Orang menggunakan teks sebagai topeng dalam menggunakan topeng dalam rangka menutupi dosa-dosanya. Sebuah kebohongan ditutup dengan kebohongan lain (yang sangat canggih) sehingga tampak bersih-suci seperti tak ada lagi kebohongan.⁴

Program televisi yang bertajuk religi ini, jika diamati selalu memiliki rating yang cukup bagus, pasalnya banyak iklan yang dimuat ketika acara ini di tayangkan. Namun selain program televisi dalam moment keagamaan yang ditayangkan dalam stasiun televisi seperti yang dicontohkan di atas ada pula program yang bersifat mendidik dalam hal ini seperti acara tabligh akbar yang biasanya ditayangkan oleh TV One setiap sore yang bisa memberikan ilmu dan pengetahuan terhadap khalayak yang melihat acara tersebut.

Berdasarkan keterangan-keterangan diatas penulis tertarik untuk membuat sebuah tulisan yang berjudul "Progam Televisi Dalam Moment Keagamaan", penulis ingin mendeskripsikan apakah program televisi dalam moment keagamaan lebih bersifat mendidik dan mementingkan isi atau mengambil kesempatan dan mengejar rating Tujuan dalam penelitian ini yaitu (a) Untuk mendeskripsikan program televisi dalam moment keagamaan itu lebih bersifat mendidik atau mengambil kesempatan, (b) Untuk

mendeskripsikan program televisi dalam moment keagamaan itu lebih mementingkan isi atau mengejar rating, (c) Untuk mendeskripsikan dampak program televisi dalam moment keagamaan bagi masyarakat

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hakikat Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahas Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti "sama", communico, communicatio atau communicare yang berarti "membuat sama". Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikira, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.⁵ Komunikasi dapat didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia. Ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antar manusia. Objek ilmu komunikasi adalah komunikasi yakni usaha penyampaian pesan antar manusia. Ilmu komunikasi tidak mengkaji proses penyampaian pesan kepada makhluk yang bukan manusia (hewan dan tumbuh-tumbuhan).⁶

Definisi komunikasi menurut

Dance dan Larson yang diintegrasikan menjadi 3 dimensi konseptual, antara lain :

1. Komunikasi dilihat dari Tingkat Observasi atau Derajat Keabstrakannya

- a) Komunikasi yang bersifat umum: menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Dalam hal ini komunikasi adalah gejala yang umum ada dalam kehidupan, tidak ada kehidupan manusia

Ramadhan Dunia TV Latah Serba Islami - KOMPASIANA.com.htm, 2014)

⁴Problem Teks Komunikasi.(Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2015), hal. 3

⁵ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal 46

⁶ Adel. *Definisi dan Hakikat Komunikasi*. (<http://pls212045.co.id/2014/05/definisi-dan-hakikat-komunikasi.html>, 2012)

yang lepas dari proses komunikasi

- b) Komunikasi yang bersifat terlalu khusus, menyatakan bahwa komunikasi adalah alat untuk tujuan-tujuan dan bidang-bidang khusus, seperti untuk mengirimkan pesan militer, perintah, dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya.

2. Komunikasi dengan Tingkat Kesengajaan

Komunikasi dilakukan secara sadar-pesan dan tindakan mengirimkan pesan dilakukan secara sadar. Komunikasi dipahami sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumbu mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima, sedangkan definisi yang mengabaikan kesengajaan, misalnya dari Code (1959) yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang atau monopoli seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih. Jadi, dalam hal ini kata kuncinya adalah pesan dan informasi yang terbagi bersama antara dua orang akibat pesan yang akan datang dari satu pihak / orang, entah disadari atau tidak, disengaja atau tidak.

3. Definisi berdasarkan Tingkat Keberhasilan dan Diterimanya Pesan

Komunikasi dilihat dengan menekankan pada keberhasilan dan diterimanya pesan. Misalnya, definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sedangkan, yang tidak menekankan keberhasilan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi semata, tidak

peduli pada tingkat keberhasilan penyampaian pesan tersebut.

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan dari komunikator ke komunikan melalui media massa, dalam hal ini media massa yang digunakan untuk berkomunikasi misalnya koran, surat kabar, majalah, radio, sosial media dan televisi. Orang yang menjadi komunikator bisa pemilik media atau narasumber dan yang menjadi komunikan adalah khalayak atau masyarakat. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dan populer

dikemukakan oleh John R. Bittner: Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. "*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large-number-of.*"⁷

Definisi komunikasi menurut George Gebner komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa dalam penyampaian informasi yang ditujukan kepada orang banyak (publik).

Karakteristik Komunikasi Massa menurut Elizabeth Noelle Neuman (1983:92)⁸ menyebutkan

⁷ *Komunikasi Massa: Pengertian, Karakteristik dan Fungsi.* ([http://Komunikasi Massa Pengertian, Karakteristik, dan Fungsi _ Komunikasi Praktis.htm](http://Komunikasi%20Massa%20Pengertian,%20Karakteristik,%20dan%20Fungsi%20Komunikasi%20Praktis.htm), 2015)

⁸ *Komunikasi Massa: Pengertian, Karakteristik dan Fungsi.* ([http://Komunikasi Massa Pengertian, Karakteristik, dan Fungsi _ Komunikasi Praktis.htm](http://Komunikasi%20Massa%20Pengertian,%20Karakteristik,%20dan%20Fungsi%20Komunikasi%20Praktis.htm), 2015)

empat tanda pokok dalam komunikasi massa:

(1). Komunikasi massa bersifat tidak langsung, (2) Komunikasi massa bersifat satu arah. (3) Komunikasi massa bersifat terbuka, (4). Memiliki publik yang secara geografis-tersebar.

Fungsi media massa terhadap masyarakat yaitu (a). Fungsi pengawasan (*surveillance*) adalah fungsi yang khusus menyediakan informasi dan peringatan kepada masyarakat tentang apa saja di lingkungan mereka. Media massa meng-*up date* pengetahuan dan pemahaman manusia tentang lingkungan sekitarnya, dalam hal ini contohnya adalah kasus kebakaran hutan di Riau dan Kalimantan yang ramai baru-baru ini di media, hal ini bisa memberikan informasi ke seluruh masyarakat Indonesia tentang kebakaran tersebut. Informasi itu terkait dengan faktor apa penyebabnya, bagaimana kebakaran itu terjadi dan bagaimana solusinya, selain itu sekaligus juga bisa memberikan peringatan kepada masyarakat bahwa tidak diperbolehkan membakar hutan secara liar untuk membuka lahan karena sudah ada UU yang mengturnya dan apabila tetap melanggar akan dikenakan sanksi

(b). Fungsi penafsiran (*interpretation*) adalah fungsi media massa yang menjadi sarana memproses, menginterpretasikan dan mengkorelasikan seluruh pengetahuan atau hal yang diketahui oleh manusia dalam hal ini contohnya ketika pemilu 2014 berlangsung, dan saat itu hanya 2 pasang calon banyak sekali para elit politik ataupun masyarakat yang mengitepretasikan kedua calon tersebut baik secara halus ataupun kasar melalui media, misalnya dengan pencitraan blusukan yang dilakukan oleh pasangan No.2 masyarakat melaui media mengintepretasikan figur tersebut adalah orang yang peduli terhadap

rakyat, mau mendengar suara rakyat dan digadang-gadang menjadi figur yang sangat demokratis.⁹

(c). Fungsi keterkaitan (*linkage*) artinya media massa dapat menjadi alat pemersatu anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu dalam hal ini misalnya seperti media koran dan radio yang pada zaman penjajahan dahulu atau pasca kemerdekaan digunakan untuk alat pemersatu bangsa, artinya isi yang dimuat mengandung pesan-pesan yang bisa membakar semangat perjuangan bangsa Indonesia dan media tersebut juga bisa digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat Indonesia yang digunakan dalam perlawanan terhadap penjajah dan bangsa asing.¹⁰

(d). Fungsi penyebaran nilai (*transmission of values*) adalah fungsi media massa untuk menyebarkan nilai, ide dari generasi satu ke generasi yang lain dalam hal ini bisa dicontohkan program budaya yang diyangkan oleh Trans 7 yaitu "Jejak Petualang" yang biasanya menunjukkan keindahan-keindahan alam dan budaya yang diterapkan oleh suku-suku atau masyarakat Indonesia dimana terdapat nilai-nilai budaya yang perlu diilhami dan dilestarikan oleh masyarakat Indonesia, karena bangsa Indonesia adalah bangsa yang kaya akan budaya, jadi sebagai bangsa Indonesia yang memiliki jiwa patriotisme harus bisa menjaga budaya bangsa yang telah ada.

⁹Kemenkeu, *Peranan Media dalam Masyarakat*.

(<http://www.perpustakaan.depkeu.go.id/DefaultPrg.asp?in=Detailresensi&IdResensi=454>, 2010)

¹⁰ Syahri Rahmadani. *Media dan Kontrol Sosial*.

(<http://digitalmodern.co.id/2013/06/media-dan-kontrol-sosial.html>, 2013)

(e). Fungsi hiburan (*entertainment*) adalah fungsi media massa untuk menghibur manusia. Manusia cenderung untuk melihat dan memahami peristiwa atau pengalaman manusia sebagai sebuah hiburan, dalam hal ini bisa dicontohkan dengan banyaknya sinetron yang ditayangkan oleh stasiun televisi seperti “Ganteng-ganteng serigala”, “7 Manusia Harimau” yang bisa dinikmati oleh para remaja dan ibu-ibu untuk sekedar *refreshing* atau hiburan.¹¹

(f). Fungsi Agen Perubahan (*agent of change*) dalam hal ini mempercepat proses peralihan masyarakat tradisional ke masyarakat modern. Dalam fungsi ini dicontohkan televisi dinilai sebagai media massa yang paling efektif saat ini dan banyak menarik simpati masyarakat luas, karena perkembangan teknologinya begitu luas.¹² Contoh dari fungsi ini misalnya dengan adanya tayangan-tayangan di televisi mengenai kecanggihan alat komunikasi, *fashion* yang digunakan oleh para artis yang disebarkan ke masyarakat desa, maka masyarakat desapun tertarik untuk bisa mendapatkannya, dan dengan begitu maka secara perlahan atau berevolusi bisa terjadi peralihan dari masyarakat tradisional menuju masyarakat modern.

C. Program Televisi

1. Pengertian Program Televisi

Kata “program” itu sendiri berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang

didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Dengan demikian pengertian program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan *audiencenya*. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat *audience* tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi.

2. Karakteristik Program Televisi

Karakteristik suatu program televisi selalu mempertimbangkan agar program acara tersebut itu digemari atau dapat diterima oleh *audience*. Berikut ini empat hal yang terkait dalam karakteristik suatu program televisi :

- a. *Product*, artinya materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai *audience*-yang-dituju.
- b. *Price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif bagi pemasang iklan yang berminat-memasang-iklan-pada-program-bersangkutan.
- c. *Place*, artinya kapan waktu siaran yang tepat program itu. Pemilihan waktu siaran yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program-yang-bersangkutan.
- d. *Promotion*, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor.

3. Jenis Program Televisi

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja dapat dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai oleh *audience*, dan selama tidak bertentangan dengan

¹¹ Kemenkeu.

¹² Albes dkk. *Televisi dan Media Massa*. (<http://sosiologibudaya.com/2013/05/06/televisi-dan-media-massa/>, 2010)

kesusilaan,-hukum,-dan-peraturan-berlaku.

Dari berbagai macam program yang disajikan stasiun penyiaran jenis-jenis program-terbagi-menjadi-dua-bagian-yaitu:

1). Program informasi, adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberitahukan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak *audience*.

a. Berita keras (Hard News), adalah segala bentuk informasi yang penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui oleh khalayak *audience* secepatnya.

b. Berita lunak (Soft News), adalah informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan.

2. Program Hiburan, adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur *audience* dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, dan permainan (game).

a. Drama, adalah pertunjukan (show) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi.

b. Permainan atau game show, adalah suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu atau kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan-sesuatu.

c. Musik, Program ini merupakan pertunjukan yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio. Program musik di televisi sangat ditentukan artis menarik *audience*. Tidak saja dari kualitas

suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya-agar-menjadi-lebih-menarik.

d. Pertunjukan, merupakan program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio.¹³

D. Konsumerisme

Peter N. Stearns mengungkapkan bahwa kita hidup dalam dunia yang sangat diwarnai konsumerisme. Istilah konsumerisme, menurut Stearns :

.. consumerism is best defined by seeing how it emerged.but obviously we need some preliminary sense of what we are talking about. Consumerism describes a society in which many people formulate their goals in life partly through acquiring goods that they clearly do not need for subsistence or for traditional display. They become enmeshed in the process of acquisition shopping and take some of their identity from a possession of new things that they buy and exhibit. In this society , a host of institutions both encourage and serve consumerism.. from eager shopkeepers trying to lure customers into buying more than they need to produce designer employed to put new twists on established models, to advertisers seeking to create new needs.."

¹³ Gunawan Wibisono. *Mengenal Program Televisi*. ([http:// Program Televisi.htm](http://ProgramTelevisi.htm), 2009)

Konsumerisme, pada masa sekarang telah menjadi ideologi baru manusia. Ideologi tersebut secara aktif memberi makna tentang hidup melalui mengkonsumsi material. Bahkan ideologi tersebut mendasari rasionalitas masyarakat sekarang ini, sehingga segala sesuatu yang dipikirkan atau dilakukan diukur dengan perhitungan material. Ideologi tersebut jugalah yang membuat orang tiada lelah bekerja keras mengumpulkan modal untuk bisa melakukan konsumsi.

Ideologi konsumerisme, pada realitasnya sekarang telah menyusupi hampir pada segala aspek kehidupan masyarakat, mulai dari aspek politik sampai ke sosial budaya. Baudrillard dalam (Wahyunto, 2004) sejak lebih dari dekade yang lalu telah menyadari fenomena konsumsi tersebut dalam masyarakat sehingga kemudian menyatakan,

*"..with the advent of consumer society, we are seemingly faced for the first time in history by an irreversible organized attempt to swamp society with objects and integrate it into an indispensable system designed to replace all open interaction between natural forces, needs and techniques"*¹⁴

PEMBAHASAN

A. Program Televisi dalam Moment Keagamaan Bersifat Mendidik VS Mengambil Kesempatan

Beragam program televisi ditayangkan ketika moment keagamaan tiba di Indonesia. Program tersebut dikemas dalam sinetron, *talkshow*, kuis, *infotainment* dan lain sebagainya. Program acara tersebut dibalut dengan nuansa religius, yang menjadi pertanyaan program tersebut

ditayangkan sengaja untuk mendidik atau mengambil kesempatan. Penulis mengamati bahwa program-program yang ditayangkan sangat minim sekali yang bersifat mendidik, memang ada tetapi sangat minim.

Program yang bersifat mendidik itu misalnya dalam moment bulan suci Ramadhan ada kultum (kuliah tujuh menit) yang ditayangkan oleh banyak stasiun televisi menjelang berbuka puasa, dan program lainnya lebih bersifat hiburan. Program yang hanya bersifat hiburan itu ditayangkan sebelum berbuka yang kemasannya "ngabuburit", ketika waktu makan sahur dan setelah berbuka. Program – program tersebut selalu menghiasi layar kaca setiap bulan Ramadhan, hal ini bisa selalu ada karena tidak mengelak bahwa memang khalayak membutuhkan program yang seperti itu, dan melihat pemasarannya yang seperti itu maka pemilik media mengambil kesempatan.

Dalam hal ini pemilik media sangat cerdas untuk memanfaatkan moment keagamaan dengan berbagai program acara, metode *McDonaldisasi* begitu lihai dijalankan. *McDonaldisasi*, sebagaimana dikemukakan George Ritzer adalah proses-proses di mana prinsip-prinsip restoran cepat-saji mendominasi masyarakat. *McDonaldisasi* menjadi langkah konkret rasionalisasi, yakni analisis yang berdasarkan pada sarana/tujuan yang berkepentingan 2 dengan efisiensi dan kontrol sosial yang diformalisasikan.¹⁵

Di saat moment keagamaan tiba misalnya bulan suci Ramadhan, industri televisi menampilkan wajah keterusterangan ketika mempraktikkan *McDonaldisasi* itu. Ada empat unsur yang dijalankan para pemilik media dalam menjalankan *McDonaldisasi*-pada-bulan-Ramadhan-yakni:

¹⁴ Wahyunto. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004

¹⁵ Triyono Lukmantoro. *McDonaldisasi Televisi di Bulan Suci*. (Suara Merdeka, 2008), hal.1

Pertama, efisiensi yang berarti metode optimal untuk menyelesaikan tugas tertentu. Sarana (biaya) yang dibutuhkan dibuat sehemat mungkin untuk mampu menggapai hasil (keuntungan) semaksimal mungkin. Waktu merupakan unsur yang paling diperhitungkan. Semakin cepat waktu digunakan, maka dinilai semakin efisien.

Pelayanan terbaik kepada konsumen dalam restoran cepat saji dievaluasi dari seberapa cepat konsumen yang lapar dilayani untuk mendapatkan rasa kenyang. Dalam bisnis televisi, perhitungan biaya keuntungan ini tidak hanya diukur dari penggunaan waktu. Biaya produksi untuk program tertentu harus diperhitungkan secermat mungkin untuk mendatangkan penghasilan sebanyak-banyaknya. Misalnya, acara-acara televisi menjelang buka puasa dan santap sahur selalu berpacu dengan durasi yang telah ditetapkan. Penggunaan biaya finansial dapat dilihat pada acara kuis.

Kedua, kalkulabilitas yang bermakna semua hal harus dapat dikalkulasikan, dihitung, dan dikuantifikasikan. Bahkan, harus ditegaskan, terdapat kecenderungan untuk memberikan penekanan pada kuantitas ketimbang kualitas. Gejala ini mengarah pada pemahaman bahwa kualitas itu senilai dengan sesuatu yang berukuran besar. Hal yang bersifat subyektif tidak pernah menjadi problem yang dipikirkan. Jadi, semakin banyak berarti semakin bagus. Fenomena ini dengan mudah ditemukan pada aneka acara Ramadan di televisi. Semua acara mendapatkan label atau sekadar pendidikan minim yang kaitannya dengan ibadah puasa.

Acara-lawak, *infotainment* atau sinetron berjumlah sedemikian banyak, sehingga sulit dibedakan muatan kualitasnya. Penonjolan pada aspek eksoterisme, seperti penggunaan kata-kata yang terkesan

suci, pemakaian baju koko dan jilbab untuk pemeran protagonis, dan kebiasaan berbuka puasa dan santap sahur para selebriti, -menjadi-tampilan-yang-kian-ditonjolkan.

Ketiga, prediktibilitas yang berarti segala sesuatu harus dapat diperkirakan. Hal ini memberikan pengandaian bahwa masyarakat hanya ingin mengetahui sesuatu yang diharapkan pasti sama pada tempat dan waktu tertentu. Masyarakat tidak hendak menginginkan atau mengharapkan kejutan yang besar. Semuanya menjadi serba rutin, sangat diulang-ulang, dan gampang diperkirakan. Inilah wujud cara pelayanan yang serba distandarisasikan sehingga mudah pula untuk mendapatkan prediksinya. Mekanisme semacam ini mudah dijumpai pada tayangan drama televisi yang dibintangi artis-artis yang sedang laris di pasaran. Misalnya sinetron yang dibuat kelanjutan ceritanya, seperti *Para Pencari Tuhan* yang dibintangi-Deddy-Mizwar-dan-Trio-Bajaj.

Keempat, menggantikan manusia dengan jenis teknologi nonmanusia. Secara khusus, penggantian ini diarahkan untuk memperbesar kontrol. Teknologi sendiri dipandang sebagai mesin otomatis yang mampu menjalankan perhitungan statistik secara lebih tepat dan pasti. Sampai pada akhirnya, teknologi itu yang mengendalikan sang manusia yang digunakan untuk mengabdikan pada sistem tontonan itu sendiri.¹⁶

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa program acara dalam moment keagamaan lebih bersifat mengambil kesempatan daripada mendidik, dalam hal ini memang ada tayangan saat moment keagamaan yang bersifat mendidik tetapi sangat minim, McDonaldisasi telah dipraktikkan dalam acara di

¹⁶ Triyono, hal. 3

moment keagamaan hal ini tampak seperti program acara yang dikemas untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya dengan biaya yang sekecil-kecilnya, lebih mementingkan kuantitas daripada kualitas hal ini tergambarkan dengan peran artis dalam program televisi seperti kata-kata yang terkesan suci, pemakaian baju koko dan jilbab yang selalu ditonjolkan, selain itu program acara yang bisa diprediksi setiap moment keagamaan tiba dan pemilik media melakukan kontrol terhadap masyarakat melalui tontonan dalam televisi.

3.2 Program televisi dalam moment keagamaan mementingkan isi vs mengejar rating.

Program televisi dalam moment keagamaan penulis mengamati bahwa yang ditampilkan di layar kaca lebih bersifat mengejar rating, jika diperhatikan secara seksama seperti acara komedi saat sebelum berbuka dan sahur sangat minim sekali hikmah yang dapat dipetik dalam tayangan tersebut, para artis memperagakan peran dalam acara komedi yang tidak begitu jelas maksudnya, sehingga yang ditayangkan khalayak hanya sekedar hiburan saja dan sedikit isinya. Saat moment keagamaan para pemilik media memanfaatkan moment ini untuk mendapatkan iklan sebanyak-banyaknya, hal ini tentunya akan membawa keuntungan bagi industri televisi. Dengan begitu stasiun televisi yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk mengejar rating. Misalnya saja setiap sore hari ada acara lomba Hafidz Al-Qur'an di berbagai stasiun televisi memang selain untuk mendidik adik-adik di rumah juga untuk menaikkan rating dari program tersebut sehingga stasiun televisi bisa menambah untuk mendapatkan keuntungan.

Rating adalah ukuran seberapa banyak program televisi disaksikan masyarakat. Mesin yang

digunakan adalah *peoplemeter* yang dipasang pada 2.080 rumah tangga yang tersebar di 10 kota besar, yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin. Program acara televisi pada moment keagamaan misalnya bulan Ramadhan selalu bercita rasa seragam karena industri televisi sangat mematuhi *rating* yang nonmanusia. Artinya nonmanusia dalam hal ini para pemilik media berusaha untuk menarik perhatian khalayak yang sebanyak-banyaknya dengan program-acara-yang-digemari-oleh-khalayak.

Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa pemilik media mengeksploitasi penonton besar-besaran dan juga bisa dikatakan dampak paling konkret dari *McDonaldisasi* yang sudah tergambarkan pada subbab di atas. Kenyataan ini dapat dijelaskan dengan merujuk pemikiran Dallas Walker Smythe yang menyatakan bahwa seluruh waktu non-tidur adalah waktu kerja. Sedangkan waktu kerja diabdikan untuk produksi komoditas, selain juga produksi dan reproduksi tenaga kerja. Waktu kerja ini yang kemudian dijual kalangan industrialis televisi kepada pemasang iklan. Jadi, menyaksikan televisi bukan sekadar bernilai untuk menunggu waktu berbuka puasa atau kerja sampingan di saat makan sahur.

Kalangan pemilik media televisi mengakui hal ini. Jam 3-5 pagi dimanfaatkan untuk diisi siaran-siaran sahur oleh banyak stasiun televisi yang biasanya dianggap jam off air untuk siaran, karena amat sedikit penonton yang menyaksikan televisi sehingga pemasukan iklan sepi, justru menjadi jam tayang utama (*prime time*) seperti penghitungan *rating* televisi yang dijalankan AGB Nielsen.

¹⁷Selain itu, harga iklan yang ditawarkanpun tinggi. Tarif iklan

¹⁷ Triyono, Hal. 3

sinetron Para Pencari Tuhan, misalnya, seharga Rp 18 juta per 30 detik. Berapa banyak keuntungan yang berhasil didapatkan para pemilik media televisi, pasti tidak sedikit jumlahnya. Ramadan memang bulan penuh berkah, terlebih lagi bagi para pemilik media televisi yang menjalankan *McDonaldisasi* secara meriah.

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa program acara televisi yang ditayangkan saat moment keagamaan membawa keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik media, karena banyak iklan yang menghiasi program acara tersebut, sehingga bisa dikatakan memiliki rating yang tinggi. Iklan berani masuk karena diimbangi dengan banyaknya pemirsa yang melihat program tersebut, acara yang sebenarnya harus dikemas untuk ditampilkan isinya tetapi hanya dicovering dan dibalut dengan nuansa religi, hal ini bisa dikatakan tidak sesuai dengan yang seperti seharusnya.

3.3 Dampak Program Televisi dalam Moment Keagamaan bagi Masyarakat

Program televisi dalam moment keagamaan memang dikemas dengan nuansa keagamaan, moment keagamaan itu misalnya natal, Ramadhan dan Idul Fitri. Kemasan yang ditayangkan ke khalayak dapat berupa iklan, sinetron, kontes bakat yang berhubungan dengan religi, *talk show*, film, *infotainment* dan lain sebagainya. Pemilik media sengaja mengemas program dengan nuansa keagamaan pada moment keagamaan dengan tujuan untuk menaikkan rating, karena dalam hal ini khalayak juga biasanya memang membutuhkan program-program tersebut. Dengan adanya program televisi yang bertajuk keagamaan, bisa membawa dampak positif dan negatif bagi pemirsa atau masyarakat.

Dampak dari program tersebut misalnya dalam moment di bulan suci Ramadhan untuk menaikkan pamor, banyak para artis yang sebelumnya berbusana serba terbuka dibalut dengan busana serba tertutup, sehingga dapat membawa anggapan positif di kalangan masyarakat. Setelah Ramadhan berakhir ada juga dari sebagian para artis yang melanjutkan untuk berbusana yang lebih sopan, islami dan serba tertutup dengan berhijab contohnya Laudya Cyntia Bella, Zaskia A. Mecca, Shireen Sungkar, Dewi Sandra dan lain sebagainya. Tentunya bila seorang artis atau publik figur yang mempunyai idola yang banyak, jika pakaiannya berubah dari terbuka menjadi berhijab kemungkinan besar fans artis tersebut akan mengimitasi cara berpakaianya.

Para artis yang berpakaian menjadi islami merupakan dampak positif dari adanya program televisi dalam moment keagamaan, selain dampak positif dari program televisi itu juga bisa membawa dampak negatif, dampak negatif itu yaitu pada moment keagamaan puasa Ramadhan banyak program-program unggulan yang ditayangkan menjelang adzan maghrib, setelah maghrib, saat terawih sampai jam 11 malam, contoh program tersebut Pesbukers, Tukang Bubur Naik Haji, Para Pencari Tuhan dan lain-lain, dengan adanya program-program tersebut yang isinya lebih banyak mengejar rating, juga bisa membawa dampak negatif terhadap rutinitas yang seharusnya dilakukan pada bulan Ramadhan. Pada sore hari seharusnya diisi dengan tadarus Al-Qur'an namun banyak masyarakat yang menunggu waktu berbuka puasa dengan menonton televisi, setelah berbuka seharusnya menunggu waktu terawih dan sholat terawih tetapi masyarakat lebih memilih untuk menonton televisi, setelah terawih seharusnya tadarus Al-Qur'an tetapi masyarakat lebih menonton televisi sampai larut malam

dan bangun kesiangan sehingga tidak makan sahur.

Program-program yang ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut, bisa mengakibatkan candu bagi pemirsanya, jadi ada orang bilang “eman gak lihat sak episode, engko’ ketinggalan e” yang artinya jika tidak melihat satu hari saja, itu menjadi sesuatu yang disayangkan. Selain itu dengan adanya iklan-iklan baju, sirup, mobil baru, sepeda baru bisa menciptakan masyarakat Indonesia lebih konsumerisme, konsumerisme pada masa sekarang telah menjadi ideologi baru manusia. Ideologi tersebut secara aktif memberi makna tentang hidup melalui mengkonsumsi material. Bahkan ideologi tersebut mendasari rasionalitas masyarakat sekarang ini, sehingga segala sesuatu yang dipikirkan atau dilakukan diukur dengan perhitungan material. Ideologi tersebut jugalah yang membuat orang tiada lelah bekerja keras mengumpulkan modal untuk bisa melakukan konsumsi.¹⁸

Di Indonesia ketika moment keagamaan tiba misalnya Hari raya Idul Fitri, Bulan Ramadhan dan natal bisanya masyarakat lebih membiasakan untuk membeli barang-barang baru, hal ini tentunya sangat dimanfaatkan oleh kaum kapitalis. Kaum kapitalis mengeksploitasi besar-besaran hubungannya dengan kegiatan konsumsi pada moment ini. Kebiasaan tersebut misalnya pada Hari Raya idul fitri yang tradisinya harus memakai baju baru, pamer mobil, pamer sepeda motor dan pamer handphone, sehingga dengan adanya iklan di televisi saat moment keagamaan, iklan di mall, obral besar-besaran di mall akan mengakibatkan masyarakat Indonesia untuk berperilaku konsumerisme.

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan

adanya program televisi yang bertajuk keagamaan saat moment keagamaan bisa membawa dampak positif dan negatif pada masyarakat Indonesia, dampak positifnya cara berpakaian artis menjadi islami saat dan setelah Ramadhan yang bisa diimitasi oleh fansnya serta dampak negatifnya program-program yang ditayangkan saat sebelum berbuka, setelah berbuka, saat terawih dan setelah terawih bisa menarik penonton sehingga rutinitas keagamaan yang seharusnya dilakukan tidak dilakukan atau ditinggalkan serta iklan-iklan di televisi jika dikaitkan dengan tradisi di Indonesia pada moment keagamaan bisa menciptakan gaya hidup yang konsumerisme.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya kesimpulannya yaitu dalam moment keagamaan, banyak program acara televisi yang dikemas oleh pemilik media dengan nuansa religi, namun kemasan tersebut tidak bersumber pada arti religi yang sebenarnya.

Mcdonaldisasi dipraktikan dalam hal ini seperti pemilik media ingin mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya, lebih mementingkan kuantitas daripada kualitas dalam program tersebut, mengejar rating yang setinggi-tingginya, menjadikan manusia dikontrol oleh televisi sehingga unsur pendidikan dan isi yang berhubungan dengan moment agama tersebut sangat minim yang ditampilkan. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa program acara yang ditampilkan saat moment keagamaan lebih mengarah untuk mengambil kesempatan dan mengejar rating yang setinggi-tingginya.

Rekomendasi atau dengan kata lain saran yang bisa penulis ajukan yaitu program televisi dalam moment keagamaan sebenarnya sangat bagus, namun dalam hal ini

¹⁸ Wahyunto,

harus lebih bersifat mendidik dan mementingkan isi. Program yang ditayangkan seharusnya ada makna religi yang mendalam, artis-artis pun jika memang sengaja mengubah dirinya ke arah yang lebih baik harus diubah sesuai yang sebenarnya bukan hanya sebatas *covering* atau bermain drama, penonton pun harus jeli terhadap program tersebut dan juga ada gerakan sosial untuk menentang orang-orang yang hanya memanfaatkan moment keagamaan untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Selain itu rekomendasi yang disarankan penulis adalah media literasi namun media literasi itu harusnya dijalankan seefektif dan seefisien mungkin jika tidak, maka tidak akan mempan mengingat pada moment keagamaan misalnya Hari Raya Idul Fitri budaya Indonesia berbeda, di Indonesia ada tradisi bersalam-salaman 7 hari, adanya aktivitas mudik dimana fenomenanya menjual produk, ajang pameran dengan menunjukkan baju baru, motor baru, pameran anggota keluarga dan istri baru..

DAFTAR PUSTAKA

Adel. 2012. *Definisi dan Hakikat Komunikasi*. (<http://pls212045.co.id/2014/05/definisi-dan-hakikat-komunikasi.html>) (online). Diakses tanggal 30 Oktober 2015

Albes dkk. 2010. *Televisi dan Media Massa*. (<http://https://sosiologibudaya.com/2013/05/06/televisi-dan-media-massa/>) (Online) diakses 13 November 2015

Komunikasi Massa: Pengertian, Karakteristik dan Fungsi. (http://Komunikasi.Massa.Pengertian,Karakteristik,dan.Fungsi_Komunikasi)

Praktis.htm) (Online) diakses 7 November 2015

Problem Teks Komunikasi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang

Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Satu Nusa

Hasan, Ikhlash 2014. *Memasuki Ramadhan Dunia TV Latah Serba Islami*. (<http://Memasuki.Ramadhan.Dunia.TV.Latah.Serba.Islami-KOMPASIANA.com.htm>) (online). Diakses tanggal 30 Oktober 2015

Kemenkeu, 2010. *Peranan Media dalam Masyarakat*. (<http://www.perpustakaan.depkeu.go.id/DefaultPrg.asp?in=Detailresensi&IdResensi=454>) (Online) diakses 7 November 2015

Lukmantoro, Triyono. 2008. *McDonaldisasi Televisi di Bulan Suci*. Suara Merdeka

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Rahmadani, Syahri. 2013. *Media dan Kontrol Sosial*. (<http://digitalmodern.co.id/2013/06/media-dan-kontrol-sosial.html>) (Online) diakses 13 November 2015

Wahyunto. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Wibisono, Gunawan. 2009. *Mengenal Program Televisi*. (<http://Program.Televisi.htm>) (Online) diakses 7 November 2015

Wirodono, Sunardian. 2005. *Matikan
TV-Mu Teror Media Televisi di
Indonesia.* Yogyakarta:
Resist Book