

Analisis Kritis Sinetron Religi: Antara Dakwah dan Kepentingan Komersil

Robeet Thadi
Komunikasi Penyiaran Islam
Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
Email: robeet@iainbengkulu.ac.id

Abstrak: Penayangan sinetron dengan tema religi keagamaan yang saat ini marak, tidak bisa dilepaskan dari berbagai kepentingan. Untuk membongkar kepentingan dibalik tayangan media, artikel ini menggunakan studi kepustakaan analisis kritis. Secara kritis, kepentingan yang sangat menonjol pengelola media adalah adanya kepentingan ekonomi politik media. Kepentingan-kepentingan tersebut pada akhirnya memunculkan wajah sinetron keagamaan yang bermuka dua. Di satu sisi terdapat keinginan untuk menyampaikan dakwah, disisi lain yang jauh lebih dominan adalah kepentingan komersil untuk mendapatkan keuntungan. Setidaknya ada dua tipologi sinetron keagamaan yang saat ini menghiasai pertelevisian Indonesia, yaitu; Sinetron mistik religius, dan Sinetron modern religius.

Kata Kunci: Sinetron Religi, Dakwah, Komersil.

PENDAHULUAN

Sebagai bagian dari industri hiburan, sinetron memiliki ciri yang khas dan unik. Hal ini terkait dengan tema-tema yang diangkat berkaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari, maka secara cepat mendapat tempat tersendiri di dalam masyarakat. Sinetron pada umumnya mengikuti trend yang sedang aktual, misalnya percintaan remaja, kehidupan glamour, azab dan mistik. Tema-tema tersebut silih berganti menjadi maind stream sinetron yang ditayangkan berbagai stasiun televisi.

Implikasi dari kesamaan maind stream yang dilakukan pengelola televisi, memunculkan sinetron yang bertema religi keagamaan hampir di setiap layar stasiun televisi. Maraknya sinetron religi keagamaan dilayar televisi sebenarnya tidak bisa dilepaskan dari kesuksesan TPI kala itu sebelum berganti nama menjadi MNC TV sebagai stasiun televisi pertama yang memelopori penayangan program tersebut melalui sinetron yang bertajuk rahasia Ilahi (2004). Tak mau ketinggalan, berbagai stasiun televisi lain pun mulai membuat sinetron sejenis. Berturut-turut misalnya, RCTI dengan sinetron Pintu Hidayah dan Tuhan ada di mana-mana; SCTV dengan Kuasa Ilahi dan Astagfirullah, TRANS TV dengan Taubat, Insyaf dan Istigfar; TRANS7 dengan Titik Nadir; dan melalui Azab.

Harus diakui bahwa apabila suatu program acara siaran televisi telah diadopsi dan diikuti dengan sinetron yang sama genrenya oleh stasiun televisi lain, maka dapat dipastikan bahwa program siaran televisi tersebut sukses menyedot perhatian khalayak. Sinetron yang bergenre religi keagamaan ini terbukti mampu mendongkrak perolehan iklan yang sangat signifikan. Berdasarkan survey AC Niel

sen dari tanggal 15 Maret sampai 15 April 2005 sebagaimana dilaporkan harian Republika (24 April 2005), rating penonton yang menonton sinetron keagamaan tersebut meningkat drastis. MNC TV misalnya, dengan sebesar 15,8 % berada pada urutan pertama, diikuti kemudian oleh SCTV dengan 15,2%, RCTI 14,9%, dan Indosiar 12,4%. Pendapatan MNCTV (PDF) juga mengalami kenaikan sebesar 2,79 persen menjadi Rp5,53 triliun pada September 2018 dari Rp5,38 triliun periode yang sama tahun sebelumnya. Salah satunya disokong oleh pendapatan dari konten senilai Rp1,09 triliun atau naik 6,86 persen dibanding September 2017 yang senilai Rp1,02 triliun.

Fenomena sinetron religi menarik untuk diamati karena di satu sisi merupakan pintu masuk bagi penyebaran nilai-nilai agama, tapi di sisi lain tantangan kapitalisme melalui Production House (Rumah Produksi) menggunakan kesempatan ini untuk memupuk keuntungan. Mereka tidak peduli terhadap kebenaran pesan-pesan sinetron, namun lebih peduli terhadap besarnya rating (Yusriyah, 2013). Pergeseran media massa menjadi suatu industri, mengubah tujuan media massa tidak hanya semata menyampaikan informasi kepada khalayak, tetapi juga memperhitungkan aspek keuntungan dari penayangan sebuah acara di televisi (Arnus & Utomo, 2018; Thadi et al., 2019).

Berdasarkan gambaran ini, peningkatan rating demi memperoleh pendapatan pada industri televisi jelas lebih utama. Alih-alih menjalankan fungsi edukasi dan penyampaian pesan dakwah perusahaan televisi lebih melakukan komodifikasi agama dalam tayangannya. Artikel ini membahas secara kritis bagaimana sinetron religi disajikan dalam pertarungan antara kepentingan dakwah dan kepentingan komersil (rating).

METODOLOGI

Artikel ini disusun dengan pendekatan studi literature, penulis melakukan kajian pustaka dan menghimpun data dari berbagai sumber seperti jurnal, buku dokumentasi, literatur, dan internet, serta dilanjutkan dengan mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang ditemukan. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif dengan mengemukakan fakta-fakta atau temuan yang kemudian ditinjau secara teoritis untuk kemudian disimpulkan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Teori kritis sebagai pendekatan dalam mengkaji sinetron keagamaan

Dunia sinetron keagamaan akhir-akhir ini menjadi komoditas unggulan acara televisi hampir di setiap media. Di balik penayangan sinetron keagamaan tersebut, tersimpan kekuatan-kekuatan kapitalis yang dimainkan oleh pemilik media. Peran yang diambil oleh pemilik media adalah dengan melihat sejauh mana sinetron ini mendapat penerimaan di hati masyarakat dan seberapa besar sinetron yang ditayangkan akan mendatangkan keuntungan bagi media.

Salah satu sifat dasar dari teori kritis adalah selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat. Karena kondisi masyarakat yang kelihatannya produktif dan bagus tersebut sesungguhnya terselubung struktur masyarakat yang menindas dan menipu kesadaran masyarakat. Media adalah cermin bagi realita sosial yang ada di masyarakat. Media memiliki hubungan dua arah dengan realitas sosial. Di satu pihak, media merupakan cermin keadaan sekelilingnya, namun di lain pihak ia juga membentuk realitas sosial itu sendiri melalui sikapnya yang selektif dalam memilih hal-hal yang ingin diungkapkan, juga cara menyajikan hal-hal tersebut (Thadi, 2018a).

Sebagaimana dikemukakan Sobur yang mengutip paradigma kritis Stephen W. Littlejohn bahwa "Perkembangan teori komunikasi massa yang didasarkan pada tradisi kritis Eropa (Marxis) cenderung memandang media sebagai alat ideologi kelas dominan. Tradisi Eropa berusaha untuk

mematahkan dominasi model komunikasi Amerika yang notabene adalah penganut Laswellian ataupun stimulus respon, teori yang berasumsi khalayak adalah konsumen pasif media massa. Dengan kata lain fenomena komunikasi massa bukan sekedar sebuah proses yang linear atau sebatas transmisi (pengiriman) pesan kepada khalayak massa, tetapi dalam proses tersebut komunikasi dilihat sebagai produksi dan pertukaran pesan (teks) berinteraksi dengan masyarakat yang bertujuan memproduksi makna tertentu” (Sobur, 2004).

Sementara itu, Murdock dan Golding dalam Strinati berusaha mengadaptasi pandangan ideologi Marx berkaitan dengan pendekatan ekonomi politis guna menganalisis media massa. Menurut mereka, pernyataan Marx memerlukan tiga proporsi empiris yang dapat divalidasi secara memuaskan: bahwa produksi dan distribusi gagasan dipusatkan di tangan para pemilik sarana-sarana produksi kapitalis; bahwa karena itu gagasan-gagasan mereka semakin mengemuka dan mendominasi pemikiran kelompok-kelompok subordinate; dan karena itu dominasi ideologis ini berfungsi untuk mempertahankan sistem ketidaksetaraan kelas yang umum terjadi di mana memberi hak istimewa pada kelas penguasa dan mengeksploitasi kelas-kelas subordinate (Strinati, 2003).

Dalam kajian media, perspektif ekonomi politik media merupakan bagian dari perspektif kritis selain cultural studies, feminisme, teori resepsi pesan, dan semiotika. Pendekatan ekonomi politik merupakan sebuah kajian yang diidentifikasi sebagai kelompok pendekatan kritis (McQuail, 2000). Pendekatan ekonomi politik memfokuskan pada kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi-politik, dinamika media, dan ideologi media itu sendiri.

Menurut Garnham perhatian penelitian ekonomi politik diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Dari titik 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 yang berbagai macam di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi-politik pemilik modal dan pembuat kebijakan media (McQuail, 2000).

Vincent Mosco 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 (Rustandi, 2019; Thadi et al., 2019). Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistik dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal.

Media adalah sesuatu yang unik, karena bisnis mereka mengambil keuntungan tidak langsung dari konsumen tetapi langsung dari pemasang iklan. Produk media adalah berita, informasi, dan juga hiburan. Produk tersebut telah memberikan suatu output yang berbeda dengan industri lainnya. Perkembangan media yang menjadi sorotan para pembisnis membawa setiap keputusan manajemen lebih kearah komersial dan keuntungan semata.

Sama halnya dalam penyajian program religi dalam kemasan sinetron religi. Sinetron memang ‘mencari’ rating untuk mengetahui tayangan tersebut diminati atau tidak oleh pemirsa. Sayangnya, sinetron dengan judul bombastis termasuk tayangan religi banyak ditonton karena menimbulkan rasa penasaran. Sayangnya lagi, literasi masyarakat di Indonesia yang masih rendah, mendorong kecenderungan diminatinya sinetron-sinetron dengan tema religi tersebut. Saat tayangan sinetron religi mendapat respons pasar yang positif tentu bagi stasiun TV tak ada alasan

memberangus acara ini. Pengelola TV sadar bahwa genre atau tema sinetron yang bertema ajab adalah pundi-pundi uang, di sinilah secara kritis kita harus memiliki literasi yang kuat bahwa program regili tidak serta merta hiburan semata, melainkan ada kekuatan kapitalis yang di kemas dalam tayang sinetron religi.

Sebuah idealisme jurnalistik terkadang memang dikalahkan oleh sebuah kekuasaan keuangan. Manajemen media sudah mulai dirasuki oleh teori-teori marketing yang penuh strategi untuk meraup keuntungan komersil. Sehingga keputusan-keputusan manajemen media hanya berdasarkan sebuah keuangan semata, dan meletakkan idealisme jurnalistik ke urutan paling bawah. Hal ini menyebabkan adanya dilema antara nilai etis antara tanggung jawab sosial dan tekanan ekonomi yang ada demi kelangsungan institusi media itu sendiri.

2. Ideologi dan kepentingan di balik penayangan sinetron keagamaan

Menurut Sobur, media sering disebut banyak orang sebagai the fourth estate (kekuatan keempat) dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik. Hal ini disebabkan oleh suatu persepsi tentang peran yang dapat dimainkan oleh media dalam kaitannya dengan pengembangan sosial-ekonomi dan politik masyarakat. Bahkan media, terlebih posisinya sebagai suatu institusi informasi, dapat pula dipandang sebagai faktor yang paling menentukan dalam proses-proses perubahan sosial-budaya dan politik. (Sobur, 2004).

Pada saat ini budaya pasar ditengarai memiliki pengaruh lebih kuat dibanding pesaingnya. Ia telah menjadi sebuah budaya massal yang menjangkiti hampir setiap lapisan masyarakat, termasuk mereka-mereka yang berasal dari budaya mesjid sekalipun. Sebab dominasi inilah kemudian lahir komodifikasi ritualitas agama. Moment-moment keagamaan dijadikan ladang baru untuk berdagang. Antonio Gramsci melihat, “media sebagai ruang dimana berbagai ideologi di representasikan. Ini berarti, di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi, dan kontrol atas wacana publik” (Sobur, 2004).

Tayangan bernuansa agama dalam sinetron keagamaan mungkin, tak jauh dari bagaimana relasi kuasa antara budaya pasar dan budaya mesjid itu. Para pelaku pasar menangkap bahwa dengan penduduk yang mayoritas Islam tentunya sinetron-sinetron keagamaan akan mendapat perhatian sendiri di hati penonton, dan merupakan ladang untuk menjual produk perusahaan lewat iklan dalam rangka merealisasikan hajatannya yaitu meraih keuntungan. Pengelola televisi tentu saja tidak ingin melewatkan peluang emas sangat berharga ini begitu rupa (Thadi, 2018b).

Semua media berlomba-lomba membuat tayangan yang kreatif dan menarik perhatian para konsumen, sehingga merebut hati pemirsa. Dan hal ini di manfaatkan oleh para media untuk menayangkan iklan-iklan agar dapat di pertontonkan ke para pemirsa. Tentu saja hal tersebut merupakan pemasukan yang terbesar bagi insitusi media, bahkan tidak bisa dipungkiri lagi bahwa pemasukan keuangan media adalah iklan. Tetapi yang terjadi adalah bahwa pemasang iklan dapat memutuskan apakah suatu program dapat ditayangkan atau tidak, sehingga kekuasaan menjadi di tangan pemasang iklan.

Maka berlomba-lombalah mereka memproduksi mata acara hiburan yang dibungkus nuansa keagamaan. Supaya lebih berhasil, para penyandang dana program alias pengiklan juga mengemas materi promosi jualannya dengan cara yang sama. Walhasil, jadilah jam-jam tayang siar televisi dijejali bumbu-bumbu religi. Menurut Bungin hal ini dikarenakan pengelola televisi merasa lebih aman ketika menjual maind stream dari pada bersusah-susah melakukan ujicoba terhadap acara-acara baru. Dialektika dalam pemilihan tema-tema sinetron ini pada gilirannya berhasil mengangkat kehidupan keagamaan menjadi tema yang laris dan diminati khalayak (Bungin, 2005).

Terlepas dari kesamaan alur tema cerita dalam berbagai sinetron tersebut, berdasarkan pengamatan sepintas secara garis besar jenis sinetron keagamaan yang saat ini ditayangkan dapat dikategorikan kedalam dua tipologi utama:

1. Sinetron Mistik Religius

Sinetron mistik religius merupakan tipologi dari jenis sinetron keagamaan yang tutur ceritanya berseting misteri dengan menampilkan animasi makhluk halus berupa tuyul, ular raksasa, jin, kuntilanak, pocong, sundel bolong dan lain sebagainya. Sinetron keagamaan jenis ini ada yang sekali tayang maupun bersifat serial. Untuk kategori sinetron mistik religius ini, Indosiar lah stasiun televisi yang konsen menayangkannya baik pada siang maupun malam hari. Biasanya inti cerita sinetron berkategori mistik religius tidak lepas dari aksi balas dendam dan tipu daya dukun ilmu hitam yang mungkin sangat irasional untuk dinalar.

Dengan demikian, apa yang selama ini dilakukan oleh media televisi terkait dengan penayangan sinetron keagamaan tidak lain merupakan sebuah refleksi sosiologis yang digambarkan sebagai fenomena yang hidup dalam alam kognitif di berbagai masyarakat. Artinya, secara lebih spesifik tayangan-tayangan mistik keagamaan adalah sebuah konstruksi sosial sutradara-sutradara film mistik keagamaan terhadap bentuk-bentuk 'kengerian' pada obyek-obyek cerita yang penuh dengan upaya konstruksi. Konstruksi sosial ini ada yang bersifat ilmiah, atau pun yang benar-benar rekayasa konstruksi sang sutradara yang dibangun berdasarkan imajinasinya terhadap obyek mistik tertentu.

2. Sinetron Modern Religius

Beberapa sinetron yang dapat digolongkan kedalam modern religius diantaranya adalah sinetron keagamaan yang berseting kehidupan modern. Sinetron jenis ini masing-masing diwakili oleh sinetron-sinetron yang biasanya bersifat sekali tayang. Misalnya melalui Pintu Hidayah yang setiap hari ditayangkan RCTI, Hikmah oleh Indosiar, dan lain sebagainya. Inti cerita sinetron berkategori sinetron modern keagamaan ini memang relatif sama. Salah satu yang menonjol dan sering ditampilkan diantaranya adalah dikotomi antara perbuatan baik dan perbuatan jahat, yang ujung-ujungnya si jahat selalu mendapatkan balasan yang setimpal dengan perbuatannya.

Kedua tipologi sinetron keagamaan tersebut setidaknya dapat mewakili beragamnya jenis tayangan sinetron dengan tema sejenis yang semakin marak. Harus diakui bahwa sinetron jenis ini sering menampilkan dan mengungkapkan kisah-kisah yang bertemakan agama Islam sebagai agama mayoritas masyarakat Indonesia. Namun, jangan berharap banyak bahwa tema Islam yang diangkat oleh sinetron berjenis ini, terkadang tidak ada muatan Islamnya sama sekali. Harus dipahami bahwa industri pertelevisian saat ini memang telah jatuh dan dikuasai sepenuhnya oleh jaringan kapitalisme. Sehingga setiap program acara dirancang sedemikian rupa dalam sebuah kemasan "hiburan" yang layak jual dan tentu saja menguntungkan. Apakah kemudian program siaran televisi itu membawa pesan-pesan keagamaan atau pendidikan itu cerita yang berbeda, yang terpenting adalah saat ini sinetron keagamaan menguntungkan bagi stasiun televisi yang menayangkannya.

Namun demikian, ada beberapa hal yang perlu diungkap di balik hiburan bernama sinetron religi keagamaan. Pertama, adanya kepentingan para pemodal yang bertaruk di industri hiburan. Kalau di perhatikan, perilaku para pemodal atau dalam hal ini para pemilik publishing house dan pengelola televisi, dalam membuat sinetron, yang mereka perhatikan bukan kualitas hiburan atau efeknya di masyarakat. Tapi, yang mereka perhatikan adalah menguntungkan atau tidak produk yang mereka buat. Pertimbangan yang lazim di dunia usaha, termasuk publishing house adalah seberapa luas pangsa pasar suatu produk. Kalau dinilai luas alias digandrungi masyarakat, maka

produksi jalan. Ini berlaku untuk semua jenis sinetron, termasuk di dalamnya sinetron religi keagamaan.

Kedua, kualitas isinya dalam beberapa hal jauh dari ajaran agama alias menyimpang. Indikasi ini terlihat dari pendramatisasian tokoh antagonis yang berlebihan. Penggambaran syetan atau jin dengan seorang yang buruk rupa memakai asesoris tanduk, gigi taring dan darah yang keluar dari mulutnya. Contoh kasus yang lain yaitu keadaan seseorang di alam kubur seolah dapat diketahui, bahkan kuburnya dibuka dan terlihat si mayat yang terbakar kepanasan sedang disiksa. Belum lagi, kisah orang yang telah mati lalu hidup kembali dengan rupa dan tingkah yang berbeda jauh dari keadaannya dalam kehidupannya dulu. Uniknya lagi, setiap acara tidak pernah luput dari kuburan. Pendramatisasian kisah-kisah yang berlebihan tersebut dan penyertaan kuburan dalam setiap acara, memicu ketakutan bagi sebagian orang, sehingga ini akan menimbulkan syirik dalam bentuk yang baru.

Ketiga, adegan film ini banyak yang mempertontonkan aurat. Alasannya mungkin untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya bagi si tokoh. Sebagai contoh untuk menggambarkan perilaku kejahatan si tokoh yang mantan pelacur. Adegan dan perilaku yang persis pelacur pun dipertontonkan; sosok perempuan dengan pakaian minim yang sedang bercumbu mesra, sambil menenggak minuman keras. Padahal si aktris tayangan itu muslimah, dan mirisnya lagi setiap acara itu ada juru nasehatnya. Pertanyaan yang muncul kemudian apakah si ustad pemangku acara itu tidak risih terlibat dalam acara dengan adegan yang demikian? Bukankah yang dipertontonkan bertentangan dengan dakwah yang ia sampaikan. Alih-alih ingin mengajak orang kepada kebaikan agama malah mendukung kemaksiatan yang ditentang agama.

Sinetron bertema religi keagamaan ini sebenarnya dapat dikaji melalui sudut pandang pendekatan kritis. Harus dipahami bahwa setiap tayangan dan program acara di televisi selalu bermain kepentingan pasar di dalamnya. Dalam hal ini mekanisme dan prinsip ekonomi lah yang berlaku, dimana stasiun televisi dan biro iklan merupakan lembaga yang paling diuntungkan. Namun di sisi lain, melalui sinetron keagamaan juga dapat terjadi pendangkalan aqidah dan kerusakan terhadap Islam itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari alur cerita sinetron yang terkadang menampilkan cerita yang irasional.

Bagaimana istri yang sholehah dan kerap teraniaya itu mengenakan jilbabnya dengan anggun. Secara tidak sadar, hal ini bisa berpengaruh terhadap proses penyadaran kepada Kaum Hawa untuk mengenakan jilbab. Memang, hal ini tidaklah cukup karena penyadaran untuk mengenakan jilbab semacam itu hanya sebatas simbol dan bukan kesadaran secara internal yang konsisten. Penguatan lebih lanjut tentunya diperlukan dengan pendalaman pengetahuan agama dan giat dalam beribadah.

Nuansa Islam secara simbolis yang ditampilkan sinetron religi ini bisa menyadarkan umat Islam untuk meningkatkan kadar keberagamaannya. Semisal, yang mulanya tidak pernah sholat menjadi rajin sholat karena takut kepada Allah. Karena pencitraan orang yang mendapatkan ganjaran di sinetron tersebut memang tidak menunaikan sholat (atau memang terlewatkan), sedangkan pribadi yang teraniaya dan selamat dari peristiwa mistis tersebut adalah muslim yang taat beribadah. Hal ini juga dapat menumbuhkan semangat bagi masyarakat pada umumnya untuk mengenali dan mengkaji Islam lebih mendalam.

Yang menjadi dampak negatif dari sinetron religi ini ialah adanya mekanisme pendangkalan aqidah secara terselubung, bahwa ada siksa kubur yang bisa membuat umat Islam jera dan takut. Hal ini tentunya dapat berakibat syirik karena Islam pada prinsipnya tidak mengenal adanya hukum karma. Dalam arti, di dalam Islam tidak semua kesalahan manusia yang dilakukan semasa

hidupnya akan dibalas di dunia (ditampakkan dalam peristiwa menjelang atau setelah kematian seseorang). Karena segala apa yang dilakukan manusia di dunia ini, kelak akan dipertanggung jawabkan di Hari Akhir. Peristiwa mistis yang terjadi tersebut merupakan peringatan dari Allah bagi manusia agar manusia dapat mengambil hikmah dari peristiwa tersebut.

Di samping itu, sinetron religi ini bisa disinyalir sebagai tindakan perusakan terhadap Islam itu sendiri. Karena Islam, dengan ayat-ayat suci maupun simbolisasinya, menjadi komoditi barang dagangan oleh media hiburan. Kadang memang sulit untuk membedakan penggunaan Islam ini antara penggunaannya sebagai sarana dakwah dengan menjadikannya sebagai barang dagangan. Dangkalnya penggunaan Islam seperti ini, dapat merusak citra Islam itu sendiri. Apalagi dalam logika pasar, adalah karena dalam logika pasar maka pasarlah (hukum penawaran dan permintaan) yang menentukan. Memang, dalam teori ekonomi, ada yang dinamakan invisible hand, dimana proses penawaran dan permintaan ini berlangsung secara alami. Namun, di dalam pasar tetap saja ada yang mengatur dan orang-orang yang bermain di dalamnya, yang tentunya masing-masing punya kepentingan baik secara individu maupun kelompok.

Memperhatikan dampak yang diberikan oleh sinetron religi tersebut, sebagai salah satu produk tayangan televisi kontemporer, maka hendaklah kita dapat secara bijak untuk selektif dalam memilih tayangan yang ditampilkan televisi. Alih-alih ingin mendapatkan hiburan dari tayangan televisi yang ada, kita malah terpengaruh dan terjebak oleh dampak negatif yang dihasilkan oleh tayangan televisi tersebut.

KESIMPULAN

Penayangan sinetron dengan tema religi keagamaan yang saat ini marak, tidak bisa dilepaskan dari berbagai kepentingan. Kepentingan yang sangat menonjol adalah adanya kepentingan ekonomi politik media. Kepentingan-kepentingan tersebut pada akhirnya memunculkan wajah sinetron keagamaan yang bermuka dua. Disatu sisi terdapat keinginan untuk menyampaikan dakwah, disisi lain yang jauh lebih dominan adalah kepentingan komersil untuk mendapatkan keuntungan. Dari hasil analisis yang dilakukan, didapatkan dua tipologi sinetron keagamaan yang saat ini menghisai pertelevisian Indonesia, yaitu:

1. Sinetron mistik religius, terdiri dari berbagai sinetron keagamaan yang bernuansa mistik dengan penggunaan berbagai bantuan animasi untuk menggambarkan bentuk-bentuk mahluk halus
2. Sinetron modern religius merupakan bentuk sinetron keagamaan yang tidak menampilkan nuansa mistik. Sinetron berkategori ini lebih menyoroti mengenai kehidupan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnus, S. H., & Utomo, A. P. (2018). Komodifikasi Agama Pada Tayangan Reality Show Dan Sinetron Pada Stasiun Televisi Swasta Indonesia. *Al-MUNZIR*, 11(2), 179–194.
- Bungin, B. (2005). *Pornomedia; Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika, dan Perayaan Seks di Media Massa*. Prenada Media.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*, Diterjemahkan Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Rustandi, R. (2019). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da' dalam Program Televisi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 179–202. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4949>
- Sobur, A. (2004). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Strinati, D. (2003). *Popular Culture*, penerjemah Abdul Mukhid. Yogyakarta: Benteng Budaya.

- Thadi, R. (2018a). Citra Perempuan dalam Media. Jurnal Ilmiah Syi'ar, Vol. 14(1), 27–38.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/syr.v14i1.1423>
- Thadi, R. (2018b). Tafsir Komunitas Dakwahtainment di Televisi. Jurnal Ilmiah Syi'ar, 13(2), 23–34.
- Thadi, R., Novaldi, R. A., & Fitria, R. (2019). Commodification Of Religion And Culture On Television Advertising. Multicultural Education, 5(1).
<https://doi.org/https://zenodo.org/badge/DOI/10.5281/zenodo.3575943.svg>
- Yusriyah, K. (2013). Komodifikasi Agama di Balik Sinetron Religi. UG Jurnal, 7(09), 23–26.
- Ramdhani, R. (2018). Problematika Dakwah di Dunia Islam dan Solusi Filosofisnya. Jurnal Ilmiah Syi'ar, 13(2), 1-12.