

## **MASS MEDIA DI ERA MODERNITAS: STUDI TAYANGAN SINETRON RELIGIUS**

*Oleh: Muhammad Saleh*

*Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare*

*Abstract :*

*The information era and modernity reconstruct attitudes and behaviours of consumer mass media, especially TV, generations are bad morally because of media exposure that is so strong, so the writer tried to lift the title above to reconstruct the nation's morality, makes the ethics of broadcasting and movies that didn't forbidden by islam as solution. The method used in this paper is a descriptive with theory of agenda setting and CDA.*

***Keyword : Mass Media, Modernity, Sinetron, Religious***

### **Pendahuluan**

Media massa menjadi saluran informasi dan komunikasi yang memegang peranan penting bagi masyarakat modern. Media massa menjadi jendela dunia bagi masyarakat. Dengan media masyarakat modern melihat dan dapat mengikuti perkembangan masyarakat lainnya setiap saat dan waktu. Dalam system social masyarakat, media merupakan agen social yang memiliki peranan besar bagi dinamika masyarakat. Media massa menjadi sarana penting untuk menyokong dan membenarkan apa yang telah diketahui oleh individu.<sup>1</sup> Lebih dari itu, media massa juga menjadi sarana ampuh untuk menyebarkan ide, gagasan, bahkan kepentingan politik dan ekonomi kelompok masyarakat tertentu. Iklan, misalnya, kini telah memenuhi media massa, baik cetak maupun elektronik. Tanpa iklan, media massa tidak dapat jalan. Iklan menjadi salah satu sumber nafas utama bagi media. Iklan mengalahkan hal-hal lain yang lebih besar nilainya sekalipun.

Iklan, tentu dalam hal ini adalah perusahaan pemasang iklan, menjadi penentu utama sebuah acara televisi. Jika suatu acara dinyatakan layak oleh sebuah perusahaan, maka acara tersebut akan mendapatkan serbuan iklan, dan akan terus berjalan. Jika suatu acara dinyatakan tidak layak, maka tidak akan mendapatkan iklan dan pada akhirnya akan berhenti. Penilaian suatu acara televisi

---

<sup>1</sup> David B. Brinkerhoff, dan Lynn K. White, *Essentials of sociology*. (New York/Los Angeles/San Francisco, West Publishing Company, 1989), 96.

dinyatakan layak atau tidak bergantung pada survei yang dilakukan untuk mengukur rating suatu acara televisi.

Sampai di sini terlihat betapa sebuah perusahaan penyiaran sangat membutuhkan perusahaan lain yang bersifat komersil untuk dapat menopang biaya operasionalnya. Sebaliknya, dapat dilihat pula betapa perusahaan-perusahaan komersil sangat membutuhkan media untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan dan produk-produknya secara cepat kepada masyarakat luas. Lebih jauh, melalui media ini pulalah suatu perusahaan akan dapat mempengaruhi masyarakat luas, khususnya pemirsa televisi, merubah pola pikir dan bergaya hidup sesuai yang diinginkan oleh pemasang iklan.<sup>2</sup> Dengan berubahnya pola pikir dan gaya hidup masyarakat sesuai dengan yang dikehendaki oleh perusahaan pemasang iklan, tentu secara ekonomi, akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang bersankutan.

Iklan dan perubahan sosial masyarakat merupakan persoalan tersendiri yang terpisah dengan materi atau pesan-pesan yang terkandung dalam suatu acara televisi. Iklan membawa konkuensi-konkuensi sosial tersendiri. Sementara, pesan-pesan yang terkandung dalam setiap acara televisi juga akan membawa konkuensi-konkuensi sosial tersendiri. Secara langsung konkuensi sosial tergantung dari pemirsa acara, bagaimana mereka menyerap dan menyikapi pesan yang terkandung dalam suatu acara. Namun demikian perlu digarisbawahi bahwa aneka program acara yang ditayangkan oleh televisi secara tidak disadari akan membawa konkuensi sosial juga. Baik konkuensi itu sebagaimana yang diinginkan oleh pembuat program ataupun tidak. Sebagai suatu contoh, jika para orang tua (kuno) seringkali menyampaikan petuah bahwa *besuk ing akhire zaman tontonan bakal dadi tuntunan, tuntunan dadi tontonan*. Petuah tersebut mengisyaratkan adanya perubahan sosial di tengah masyarakat. Kini, fenomena yang dipetuhkan tersebut menunjukkan kenyataan. Aneka program acara televisi kini menjadi rujukan bersikap dan berprilaku masyarakat. Meminjam istilah Arif

---

<sup>2</sup> Anthony Giddens, *The Third Way and Its Critics* (Jalan Ketiga dan Kritik-Kritiknya), Pent. Imam Khoiri, (Yogyakarta, Ircissod, 2003), hal. 70.

Afandi, mantan wartawan Jawa Pos yang kini menjadi pejabat di Surabaya, sekarang ada kyai Televisi (kyai SCTV, kyai RCTI, dsb). Artinya bahwa televisi yang keberadaanya lebih banyak menjadi media hiburan, dan kalaupun dijadikan sebagai referensi dalam bersikap mestinya sebagai referensi kedua, pada saat ini telah melunturkan sistem sosial yang dijaga oleh ketokohan seseorang. Padahal sosok tokoh masih sangat dibutuhkan bagi masyarakat.<sup>3</sup> Hal ini berarti bahwa bagaimana menjadikan media, dalam hal ini televisi, dapat menayangkan program-program yang menarik karena kualitasnya, sehingga menjadi ‘guru yang baik’ bagi pemirsa dan masyarakat luas, adalah PR bagi kita, semua anggota masyarakat.<sup>4</sup>

Sementara itu, cerita-cerita yang diangkat dalam sinetron yang ditayangkan oleh televisi saat ini terlihat kurang mengandung makna yang perenial. Dalam arti bahwa pesan yang disampaikan lebih bersifat kasuistik. Makna dari cerita sinetron hanya berlaku dalam waktu sesaat, sehingga gampang basi. Memang tidak mungkin untuk senantiasa menampilkan sinetron yang pesannya senantiasa perenial, berlaku atau cocok untuk berbagai zaman (sepanjang zaman). Namun setidaknya sinetron dapat mengangkat cerita-cerita yang tidak meremehkan logika. Dalam arti sinetron tersebut dari sisi alur ceritanya secara logika runtut. Sehingga tidak ada kesan mengesampingkan logika yang penting disenangi pemirsa.<sup>5</sup>

Kondisi inilah yang menarik untuk dikaji secara lebih mendalam. Apakah sinetron saat ini masih menunjukkan kecenderungan yang sama, ataukah mengalami pergeseran. Jika mengalami pergeseran, kemanakah pergeseran itu bergerak? Lalu apa makna dari pesan-pesan yang diangkat dalam sinetron dalam konteks sosial masyarakat modern yang sarat dengan arus informasi saat ini?

---

<sup>3</sup> Arif Afandi, *Rakyat Jadi Raja Lagi Esai-Esai Politik Arif Afandi* (Yogyakarta, Pustaka Tokoh Bangsa, 2005), hal. 69.

<sup>4</sup> Veven Sp. Wardhana, *Kapitalisme Televisi dan Strategi Budaya Massa* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), hal. 136-139.

<sup>5</sup> Veven Sp. Wardhana, *Ibid.*, hal. 274-275.

### **Media Massa dan Dinamika Masyarakat.**

Dalam berkomunikasi dikenal dua teknik komunikasi, yaitu komunikasi langsung, tak bermedia atau tatap muka dan komunikasi bermedia. Komunikasi bermedia dapat dibedakan lagi menjadi dua, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa dan komunikasi yang menggunakan media individual. Yang termasuk dalam media massa adalah pers, radio, film, televisi, dan internet. Adapun media yang termasuk media komunikasi individual adalah surat, telegram, telepon dan sebagainya.<sup>6</sup>

Dalam masyarakat, media massa termasuk televisi, mempunyai beberapa peran yang cukup penting dalam masyarakat. Media massa memiliki beberapa peran, yaitu: **Pertama**, sebagai *window on event and experience*, yakni media massa sebagai jendela yang memungkinkan masyarakat melihat berbagai peristiwa yang terjadi dalam masyarakat luas. **Kedua**, media massa sebagai *a mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*, yakni media sebagai cermin adanya berbagai peristiwa yang terjadi dalam masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Dalam hal ini media hanya sebagai refleksi dari adanya fakta dalam masyarakat. Ketika media memunculkan banyak konflik, kejahatan, keburukan dan sebagainya adalah sebagai cermin bahwa realitas masyarakat yang sesungguhnya adalah seperti itu. **Ketiga**, media massa sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal apakah perlu diberi perhatian atau tidak oleh masyarakat. Dalam hal ini media memilih isu, informasi dan tema tertentu agar diperhatikan oleh masyarakat. **Keempat**, media massa diartikan sebagai *guide* atau *interpreter* bagi masyarakat untuk menunjukkan arah atau menerjemahkan sesuatu kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengambil pilihan. **Kelima**, media massa sebagai forum atau wadah untuk mempresentasikan ide atau gagasan kepada masyarakat luas, sehingga dapat terjadi tanggapan atau umpan balik. **Keenam**, media massa sebagai *interlocutor*,

<sup>6</sup> Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 31. A. Muis, dalam makalahnya yang berjudul ‘Media Penyiaran Dalam Perspektif Komunikasi dan Hukum’ yang dimuat dalam *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. VI/November 2001, hal. 56, memasukkan internet dalam media komunikasi massa atau media massa karena internet telah digunakan secara umum dan diterima oleh umum.

yang bukan hanya sekedar tempat berlalu-lalangnya informasi, tetapi juga sebagai *partner* komunikasi, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif. Peran media massa sebagaimana telah dipaparkan tersebut menunjukkan bahwa media massa menduduki posisi strategis di tengah dinamika sosial masyarakat. Ia dapat menjadi sarana masyarakat untuk memperoleh hiburan, informasi, dan juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mempersepsikan dunia sekitarnya serta dapat pula mempengaruhi perilaku masyarakat.<sup>7</sup> Lebih jauh, media massa, khususnya televisi, dapat mempengaruhi kondisi psikologis masyarakat pemirsa, karena televisi menampilkan informasi secara utuh, yakni dalam bentuk tulisan, suara, dan gambar hidup sekaligus. Penampilan informasi ini amat efektif untuk menyentuh perasaan dan pikiran pemirsa.<sup>8</sup>

McLuhan, sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa media massa secara fisik dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Lebih lanjut Jalaluddin Rakhmat mengutip pendapat yang dikemukakan oleh Steven H. Chaffe bahwa media massa mendatangkan beberapa efek, yaitu, efek ekonomi, sosial, jadwal kegiatan, penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan perasaan orang terhadap media itu sendiri. Efek ekonomi dari media massa adalah dapat mendorong usaha produksi, distribusi, dan pola konsumsi masyarakat. Efek sosial media massa adalah dapat membangun atau menciptakan jaringan sosial baru dalam masyarakat, seperti televisi menjadi sarana membangun jaringan sosial dalam masyarakat. Efek penjadwalan kegiatan adalah dengan adanya acara televisi yang dianggap bagus, maka seseorang harus mengikuti jadual tayang acara televisi. Akibatnya jadual rutin seseorang menjadi berubah. Efek penyaluran/penghilangan perasaan tertentu adalah seseorang sering menghilangkan perasaan tidak enak dengan menonton televisi atau media lainnya.

<sup>7</sup> Henry Subiakto, Menggagas Sistem Media Yang demokratis Untuk Indonesia Baru, dalam *Jurnal Ikatan Komunikasi Indonesia*, Vol. VI/November 2001, hal. 10-11.

<sup>8</sup> A. Muis, Media Penyiaran Dalam Perspektif Komunikasi dan Hukum, dalam *Jurnal Ikatan Komunikasi Indonesia*, Vol. VI/November 2001, hal. 57.

Seseorang juga dapat memiliki perasaan senang atau tidak senang terhadap media tertentu dengan berbagai tayangan dan sajian media massa.<sup>9</sup>

Televisi sebagai media yang mampu menampilkan informasi secara *komplet* (dalam bentuk tulisan, maupun suara dan gambar hidup, mempunyai peran yang sangat besar bagi perkembangan dan dinamika masyarakat. Acara televisi dapat berfungsi untuk mendidik, menghibur, memberi informasi, dan bahkan membujuk masyarakat atau pemirsa untuk bersikap dan berperilaku tertentu. Fungsi tersebut dapat berjalan masing-masing, tetapi seringkali berjalan secara tumpang tindih. Suatu acara televisi dapat sekaligus sebagai acara yang mendidik, memberi informasi, dan juga menghibur.<sup>10</sup> Multi makna acara televisi ini akan dapat membentuk opini pemirsa. Dalam hal ini opini perupakan suatu tanggapan atau jawaban terbuka atas suatu permasalahan, yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun tindakan. Opini tidak berdiri sendiri, tetapi menyangkut keyakinan (*belief*), emosi, dan persepsi. Persepsi juga tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan nilai yang diyakini, pengalaman, latar belakang budaya, serta pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang.<sup>11</sup>

Pada saat opini seseorang ini memiliki kesamaan dengan orang atau kelompok lain dalam masyarakat, maka akan dapat terbentuk opini publik. Opini publik ini merupakan modal bagi terbentuknya konstruk (sistem) sosial masyarakat. Sebagaimana dikemukakan dalam teori kontrak sosial bahwa suatu masyarakat akan terbentuk ketika masing-masing anggota masyarakat (individu) membuat kesepakatan untuk kerja sama. Seorang mengatakan: “aku akan melakukan ini jika kamu melakukan itu,” dan yang lain menyetujuinya, maka terbentuklah masyarakat. Pals menyatakan:

*“When they looked at the past, they proposed ideas like the famous “social contract,” which held that society began when to individual persons first made an*

---

<sup>9</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 1994), hal. 220-221.

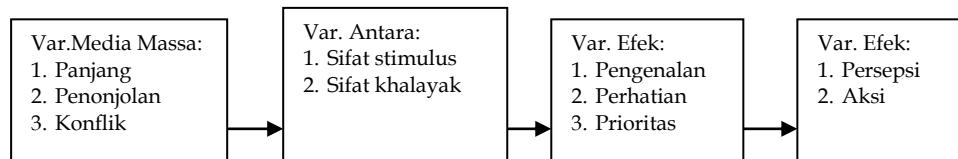
<sup>10</sup> Deddy Mulayana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Rosdakarya, 2003), hal. 35.

<sup>11</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta, Rajawali Press, 2003), al. 57-59.

*agreement to cooperate. One said "I will do this if you will do that." The other agreed, and so society was born."*<sup>12</sup>

### **Makna Pesan Sinetron Religius pada Masyarakat Modern**

Pertama, teori *agenda-setting* dalam konstruksi pesan media massa yakni melihat bahwa media akan dapat membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting oleh media melalui pemilihan program atau pesan dan penonjolan yang dilakukannya. Informasi dan nilai apa yang disebarluaskan oleh media, dalam hal ini televisi, secara menonjol akan mempengaruhi persepsi, bahkan sikap, pemirsa atau masyarakat, sehingga penayangan sinetron religius dapat meningkatkan nilai religiusitas masyarakat modern, merekonstruksi makna simbolik dari pesan verbal dan nonverbal sehingga terinternalisasi dalam pemahaman dan sikap.<sup>13</sup> Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Metode penelitian komunikasi Jalaluddin Rakhmat

Kedua, Menganalisis penayangan sinetron religius dengan Model Analisis Wacana Kritis, Dari berbagai pendekatan metodologi analisis wacana kritis yang ada, penulis memilih model critical discourse analysis (CDA) versi Norman Fairclough karena mampu menjawab pertanyaan penulis yang fokus pada upaya yang mengungkapkan proses transformasi use value menjadi exchange value dalam modifikasi nilai-nilai agama melalui sinetron religius

Analisis wacana, menurut Fairclough dan Wodak, melihat wacana-pemakaian wacana dalam tuturan dan tulisan sebagai bentuk praktik sosial, Mengambarkan wacana sebagai praktik sosial menyebabkan adanya sebuah

<sup>12</sup> Daniel L. Pals, *Seven Theories of Religion* (New York: Oxford University Press, 1996), hal. 93-94.

<sup>13</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Karya, 1985), hal. 78-79.

hubungan dialektis di antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya.

### **Daftar Pustaka**

- Afandi, Arif, *Rakyat Jadi Raja Lagi Esai-Esai Politik Arif Afandi* (Yogyakarta, Pustaka Tokoh Bangsa, 2005).
- Arifin, Anwar, *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998).
- Bruce A. Chadwick, dkk., *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*, terj. Sulistia, dkk. (Semarang: IKIP Semarang Press1991).
- David B. Brinkerhoff, dan Lynn K. White, *Essentials of sociology*. (New York/Los Angeles/San Francisco, West Publishing Company, 1989).
- Giddens, Anthony, *The Third Way and Its Critics* (Jalan Ketiga dan Kritik-Kritiknya), Pent. Imam Khoiri, (Yogyakarta, Ircissod, 2003).
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2000).
- Muis, A. 'Media Penyiaran Dalam Perspektif Komunikasi dan Hukum', *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. VI/November 2001.
- Muis, A. 'Media Penyiaran Dalam Perspektif Komunikasi dan Hukum', *Jurnal Ikatan Komunikasi Indonesia*, Vol. VI/November 2001.
- Mulayana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Rosdakarya, 2003).
- Pals, Daniel L., *Seven Theories of Religion* (New York: Oxpord University Press, 1996).
- Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Karya, 1985).
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 1994).
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta, Rajawali Press, 2003).
- Subiakto, Henry, 'Menggagas Sistem Media Yang demokratis Untuk Indonesia Baru', *Jurnal Ikatan Komunikasi Indonesia*, Vol. VI/November 2001.
- Veiven Sp. Wardhana, *Kapitalisme Televisi dan Strategi Budaya Massa* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1997).

