

**PROGRAM SAHUR DI TELEVISI,  
*Konspirasi "Indah Nan Mempesona" Antara Kapitalisme  
Dan Industri Budaya Populer***

(Oleh: Cosmas Gatot Haryono)

Setiap memasuki bulan ramadan, semua stasiun TV seakan berebut "menemani" pemirsanya menunggu dan bersantap sahur. Berbagai program acara pun disuguhkan. Berbagai program mulai dari *talkshow*, sinetron, *reality show*, *variety show* hingga komedian ditayangkan. Semua dikemas sedemikian rupa sehingga membantu menghilangkan kantuk dan bosan saat menunggu dan menyantap sahur. Bintang-bintang yang terlibatpun tidak tanggung-tanggung. Artis-artis papan atas "berjubel" dalam program tersebut.

Misalnya, pada tahun bulan puasa 2015 ini, pemirsa bisa memilih sinetron dengan pemain-pemain yang sedang naik daun di tiga stasiunTV, yaitu RCTI, Indosiar, dan SCTV. Jam tayang nya pun nyaris sama. Faiz dan Faiza (RCTI), Syarifah (Indosiar), dan Para Pencari Tuhan 2 (SCTV), tayang di waktu yang hampir bersamaan, antara pukul 03.00-04.00Wib. Atau ingin menikmati santap sahur sambil berdendang? Ada acara Hot Spot MMS (Musik Menjelang Sahur), tayang di Indosiar pukul 02.00-03.00. Lagunya tak cuma yang bernapas religi, tapi juga lagu yang sedang digemari. Ada video klipnya, kuis, bahkan juga penyanyinya sebagai bintang tamu secara live.

Di saat rekan-rekannya menawarkan sinetron, Trans TV masih yakin dengan tayangan program *variety show*. Seperti tahun sebelumnya, masih tetap disuguhkan program acara "Saatnya Kita Sahur" (SKS) yang dibintangi Komeng, Adul, dan Olga Syahputra. Trans TV cukup pede dengan kemasan SKS yang dikemas lebih menarik. Sementara "saudaranya", Trans 7, memilih "Empat Mata Sahur Seru" (EMSS), yang merupakan pengembangan dari Empat Mata yang tayang regular di Trans 7. Selama ini Empat Mata yang dipandu Tukul Arwana adalah acara unggulan. Agar pemirsa tetap melek, Ruben Onsu dan Irfan Hakim membantu Tukul.

Bagi yang tetap ingin mempertahankan suasana kekhusukkan beribadah, ada program Sahur Bareng Mamah Dedeh di ANTV. Setiap harinya Mamah dan Abdel akan menyambut para narasumber dhuafa untuk berbagi cerita bersama Mamah Dedeh, Abdel

dan Bintang tamu yang berbeda dan akan memberikan kejutan spesial bagi mereka seperti mendatangkan keluarga yang sudah lama tidak bertemu atau membelikan tiket pulang kampung. Perjalanan kisah hidup yang dilalui oleh para narasumber biasanya diliput secara lebih dekat oleh seorang host muslimah yang akan berpetualang menemukan kehidupan lain yang ada di Jakarta.

Program-program “menarik” yang ditawarkan televisi tersebut pada dasarnya memberikan hiburan yang beragam dan bermanfaat untuk menambah wawasan atau sekedar hiburan belaka. Namun demikian, perlu diingat bahwa televisi tidaklah menyajikan program-program tersebut dengan semata-mata untuk kepentingan hiburan atau bebas nilai. Televisi dalam berbagai tayangannya senantiasa menyodorkan berbagai nilai apakah itu disadari atau tidak oleh permirsanya.

Sejalan dengan perkembangan sistem ekonomi pasar, televisi tidak luput dari bidikan sistem ini sebagai agen industri media massa. Televisi di sini tidak sekedar dijadikan agen industri barang dan jasa namun telah berubah menjadi industri budaya. Misalnya, melalui iklan-iklan yang ditampilkan, telah membawa sebuah bentuk gaya hidup bagi masyarakat yang menontonnya.

Selain itu, secara lebih luas, televisi sebagai sebuah industri budaya, mencerminkan konsolidasi fetisisme komoditas, dominasi asas pertukaran dan meningkatnya kapitalisme monopoli negara (Dominic Strinati 2007:69). Hal ini terlihat jelas dalam program-program jelang sahur yang mempertontonkan bagaimana nilai religiusitas dan kepentingan komersial saling bergandengan dan saling merangkul satu sama lain secara kasat. Hal ini tidak bisa dihindari sebagai akibat dari perkembangan dunia pertelevisian nasional yang sangat pesat.

Televisi sebagai media telah menyulap masyarakat menjadi komoditas untuk kesuksesan bisnisnya. Faktanya, acara televisi baik dalam rangka menunggu waktunya sahur maupun menyantap sahur, lebih banyak komersialnya daripada nilai religiusnya. Banyak hura-huranya daripada “berdoa”-nya. Bagaimanapun juga, gurita kapitalisme telah menjamah ranah-ranah religiusitas warga masyarakat melalui industri budaya. Tak ada satu pun ruang kebudayaan yang luput dari cengkaman gurita kapitalisme.

#### **A. Theodore Adarno Tentang Indutri Budaya**

Budaya populer merupakan salah satu kajian utama Frankfrut School. Mereka berpendapat bahwa budaya populer dan kontrol industri budaya dapat mengarahkan pikiran dan tindakan manusia. Adorno (1991: 34) menulis, bahwa “rahasia sejati keberhasilan...., semata-mata merupakan refleksi atas apa yang dibayar seseorang dipasar



atas suatu produk". Pemikiran Adorno ini berpangkal pada ajaran Mark tentang fetisisme komoditas. Menurut Adorno dan Frankfurt School, fetisisme komoditas Mark merupakan landasan teori bagaimana bentuk-bentuk budaya seperti musik pop bisa berfungsi mengamankan dominasi modal ekonomi, politis, maupun ideologi yang berkelanjutan.

Adorno (1991: 34) melihat uang telah berhasil menjelaskan sekaligus mendominasi hubungan sosial dalam masyarakat kapitalis. Asas pertukaran telah memaksakan kekuatannya secara khusus dalam dunia benda-benda budaya. Asas pertukaran akan selalu mendominasi asas manfaat karena ekonomi kapitalis yang selalu berputar-putar di sekitar produksi, pemasaran, dan konsumsi komoditas, akan selalu mendominasi kebutuhan riil manusia.

Dalam kaitan dengan itu, Adorno menjelaskannya melalui konsep reifikasi. Teori reifikasi Adorno berasal dari teori fetisisme komoditas Marx dan teori nilai khususnya perbedaan antara nilai tukar dan nilai guna. Masyarakat yang terreifikasi berarti dominasi proses pertukaran telah meningkat sampai pada kontrol terhadap institusi, tingkah laku manusia, dan susunan kelas sedemikian rupa sehingga meniadakan bentuk-bentuk kesadaran kritis dan otonom.

Gagasan Adorno tersebut menghubungkan fetisisme komoditas dengan dominasi asas pertukaran dalam pengertian bahwa uang merupakan contoh betapa berbagai relasi sosial diantara orang-orang bisa mengambil perwujudan luar biasa dari suatu hubungan yang didefinisikan oleh sebuah "benda", yaitu uang, sekaligus merupakan sarana utama dimana nilai komoditas didefinisikan untuk mereka yang hidup di dalam masyarakat kapitalisme. Itulah sebabnya kita memuja harga yang kita bayarkan untuk suatu tiket konser daripada konser itu sendiri (Strinati D., 2007: 64).

Menurut Adorno (1991: 33), apa yang dikatakan Mark terkait fetisisme juga berlaku di dalam komoditas-komoditas budaya. Komoditas budaya sepenuhnya masuk dalam dunia komoditas, yang dihasilkan dan ditujukan untuk pasar. Komoditas tersebut menjadi ternoda oleh fetisisme komoditas dan didominasi oleh asas manfaat, sebagaimana didefinisikan maupun direalisasikan dengan media uang. Namun yang khas dalam komoditas budaya, asas manfaat secara licik mengambil alih fungsi manfaat. Sifat memuja yang khas dari musik terletak pada *quid pro quo* (sesuatu yang diberikan atau dikembalikan sebagai balasan). Karena komoditas budaya (musik) melahirkan hubungan langsung dengan apa yang dibeli (pengalaman musikal), asas manfaatnya menjadi asas pertukaran sedemikian rupa sehingga asas pertukaran tersebut "menyamarkan diri" menjadi obyek kenikmatan.

Dalam pandangan Frankfurt School, industri budaya mencerminkan konsolidasi fetisisme komoditas, dimana di dalamnya terdapat dominasi asas pertukaran dan meningkatnya kapitalisme monopoli negara. Industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa sehingga mencetak kesadaran mereka dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Oleh karena itu, industri budaya selalu berusaha mengesampingkan kebutuhan-kebutuhan riil atau sejati, konsep-konsep atau oposisionan politis. Hal tersebut dilakukan dengan sangat rapi sehingga orang tidak menyadarinya.

Sesendapat dengan pemahaman tersebut, Adorno (1975) kemudian membedakan gagasan industri budaya dengan budaya massa. Budaya massa mengasumsikan massa mempunyai tanggungjawab murni yang sama atas budaya yang mereka konsumsi. Maka perkembangan budaya massa akan ditentukan oleh kecenderungan-kecenderungan dari massa itu sendiri. Bagi Adorno (1975), budaya massa merupakan sesuatu yang dibebankan pada massa dan membuat mereka bersiap menyambutnya asal mereka tidak menyadarinya sebagai suatu beban.

Industri budaya dipahami sebagai semua hal, produk-produk yang dihasilkan untuk konsumsi oleh massa dan pada suatu takaran tertentu menentukan sifat konsumsi itu sesuai dengan yang direncanakan. Masing-masing memiliki struktur yang mirip satu sama lain atau sekurang-kurangnya cocok satu sama lain, dan menyatu dalam sebuah sistem yang tampak tidak terencana. Ini membutuhkan ketrampilan teknis khusus dan konsentrasi ekonomi serta administratif. Massa yang dituju bersifat sekunder dan merupakan obyek kalkulasi. Konsumen tidak lagi sebagai raja (subyek), sebagaimana diyakinkan selama ini, melainkan hanyalah obyek semata (Adorno, 1991: 85).

Komoditas yang dihasilkan oleh industri budaya diarahkan oleh kebutuhan untuk menyadari nilainya di pasaran. Motif keuntungan menentukan sifat dan bentuk budaya. Dari perspektif industri, produksi budaya sebenarnya merupakan suatu proses standarisasi dimana produk-produk tersebut mendapatkan bentuk yang sama pada semua komoditas. Namun demikian, produk tersebut juga memberikan sentuhan individual (individualisasi) karena menawarkan suasana individual. Sentuhan individual inilah yang akan "mengaburkan" standarisasi dan manipulasi kesadaran yang dipraktekkan oleh industri budaya (Adorno, 1991: 86-87). Individualisasi merupakan sebuah proses ideologis yang menyembunyikan proses standarisasi.

Lebih lanjut, Adorno melihat budaya modern (yang bentuk hiburan) sebagai sebuah kekuatan yang amat destruktif karena melahirkan kekonyolan, kedangkalan, dan



keseragaman. Kekuatan industri budaya telah mengikis, memanipulasi, dan menudukung dominasi pasar dan fetisisme komoditas. Industri modern juga bersifat konformitas sekaligus mematikan pikiran, mendukung penerimaan umum terhadap aturan kapitalis. Akibatnya, tidak ada toleransi terhadap penyimpangan dan perlawanan terhadap tata nilai sosial yang berlaku.

Industri budaya berkaitan dengan kesalahan, bukan dengan kebenaran; berkaitan dengan kebutuhan palsu dan solusi-solusi palsu, bukan dengan kebutuhan dan solusi-solusi riil. Industri budaya menyelesaikan masalah hanya pada permukaan saja, bukan dipecahkan sebagaimana seharusnya di dunia nyata. Bahkan cenderung mengambil alih kesadaran massa.

Produk-produknya yang mendorong terjadinya konformitas dan kesepahaman menjamin adanya kepatuhan terhadap pihak yang berwenang maupun stabilitas sistem kapitalis. Massa berada pada pihak yang tidak berdaya dan tunduk pada kekuatan industri budaya. Pada titik tertentu, massa menjadi sangat tergantung pada industri budaya sehingga mereka cenderung pasif dan rendah diri. Kondisi massa yang regresif seperti ini sangat menguntungkan kapitalis karena mereka mampu mengamankan dominasi dan kesinambungan sistem kapitalisme mereka.

## **B. Televisi Sebagai Industri Budaya**

Perkembangan dan laju teknologi informasi atau teknologi komunikasi yang kian cepat, telah menjadikan televisi sebagai salah satu sarana difusi budaya yang ampuh, sekaligus juga alternatif pilihan hiburan yang lebih beragam bagi masyarakat luas. Akibatnya masyarakat menjadi tidak tertarik lagi menikmati berbagai seni pertunjukan tradisional yang sebelumnya akrab dengan kehidupan mereka. Dalam perkembangannya di Indonesia, televisi telah berkembang tidak sesuai dengan konstruksi diatas. Televisi di Indonesia berkembang hanya menjadi media hiburan semata, yang dapat dilihat dari dominasi hiburan pada acara-acaranya.

Untuk memenuhi tuntutan masyarakat konsumen terhadap komoditas hiburan ini, media siaran televisi memanfaatkan budaya pop. Dengan logika seperti ini, produksi siaran dan aspek moralitas pendidikan dalam perspektif industri media televisi adalah dua hal yang terpisah. Kalaupun ada aspek moralitas pendidikan yang muncul dari suatu produk siaran, itu adalah hasil ikutan semata yang tidak didasarkan pada tujuan awal. Kini, televisi Indonesia telah menjadi bagian dari sebuah industri kebudayaan.

Industri sebagai penghasil produk apapun, dari yang sifatnya materi sampai ke non-materi di distribusikan melalui media massa kepada masyarakat untuk memaksimalkan pencapaian keuntungan. Melampaui batas daerah, negara bahkan benua. Seperti dikatakan Adorno: “Kekuatan ideologi industri budaya sudah sedemikian rupa hingga konformitas (keseragaman) menggantikan kesadaran” (Dominic Strinati 2007:110). Meminjam istilah Marx, Adorno menyebut industri budaya mencerminkan fetisisme komoditas. Industri budaya membentuk selera dan kecendrungan massa sehingga mencetak kesadaran palsu dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu (Dominic Strinati 2007:73).

Dalam industri budaya, penciptaan budaya yang ditandai dengan adanya “standardisasi, kemiripan, konservatisme, dusta, pemamipulasian konsumsi barang-barang” telah mendepolitisasi kelas buruh, membatasi wawasan mereka pada target politik dan ekonomi yang dapat direalisasikan dalam kerangka kerja opsesif dan eksploitatif masyarakat kapitalis (Storey, 2003: 149). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa industri budaya mengecilkan hati “massa” untuk berpikir di luar batasan yang ada. Seperti diungkapkan Marcuse dalam *One Dimensional Man*: Akibat yang tidak bisa ditahan dari derasnya industri hiburan dan informasi adalah kemampuan membawa mereka pada perilaku dan kebiasaan yang sudah ditentukan, reaksi intelektual dan emosional tertentu yang mengikat konsumen pada produsen dan produsen secara keseluruhan. Produknya mengindoktrinasi dan memanipulasi. Mereka mempromosikan kesadaran semu yang kebal terhadap kesalahannya.

### **C. Program Sahur Sebagai Proses Komodifikasi, Reifikasi dan Fetisisme**

Apa yang terjadi dalam program sahur sebenarnya merupakan sebuah bentuk komodifikasi yang dilakukan secara sengaja oleh media televisi. Vincent Mosco (2009) menggambarkan komodifikasi sebagai cara kapitalisme dengan membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar.

Dalam kaitannya dengan kajian komunikasi, Mosco (2009) melihat ada dua dimensi hubungan komodifikasi dengan komunikasi. Pertama, Proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses umum dari komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan. Komodifikasi menjadi mudah dilakukan dengan menggunakan komunikasi dan teknologi. Tanpa teknologi, proses komodifikasi tidak akan berjalan efektif dan efisien. Kedua, Proses komodifikasi dalam masyarakat merupakan keseluruhan



penetrasi proses komunikasi dan lembaga, sehingga perkembangan dan pertentangan dalam proses komodifikasi mempengaruhi komunikasi sebagai praktek sosial. Setiap proses komodifikasi tanpa adanya penetrasi komunikasi dan lembaga makan tidak akan terwujud.

Selanjutnya, Mosco (2009) juga menjelaskan bahwa proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat kaitannya dengan fungsi atau guna pekerjaanya. Dalam prakteknya, ketika proses komodifikasi sedang berjalan, sebenarnya pekerja sendiri telah berubah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal. Hal itu terlihat dari bagaimana pemilik modal mengeksploitasi mereka dalam pekerjaannya. Mulai dari jam kerja, jam istirahat dan makan siang, bagaimana mereka makan, seragam kerja, dan lain-lain.

Ini hanya satu contoh di area produksi, belum di bagian-bagian lain dalam sebuah perusahaan. Begitu banyak hal dikomodifikasikan oleh pemodal tanpa disadari oleh pekerjaannya sendiri. Maka dari itu, sebenarnya komodifikasi sering juga diartikan sebagai sebuah bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari dan buatan manusia.

Bila dikaitkan dengan penyiaran televisi, maka komodifikasi siaran televisi lebih merujuk pada pemanfaatan isi siaran televisi dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. Bagaimana pengelola televisi mengemas program siarannya sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah program yang bernilai jual tinggi seperti halnya komoditas dagangan yang siap dipasarkan untuk menghasilkan keuntungan merupakan inti dari komodifikasi program siaran televisi. Karena orientasinya adalah keuntungan ekonomis, maka pendekatan ideologis dan idealis media biasanya dikesampingkan.

Ada berbagai bentuk komoditas dalam komudikasi yang sering dijadikan sasaran komodifikasi. Mosco (2009) menyebut setidaknya ada tiga bentuk komoditas:

1. Komodifikasi konten atau isi media komunikasi, yaitu usaha yang dilakukan media untuk memoles atau melakukan perubahan terhadap isi pesan atau konten dari siaran atau terbitan media tersebut untuk kepentingan ekonomi semata. Banyak contoh yang dapat kita ambil dan lihat dari media-media di Indonesia. Konten media dibuat sedemikian rupa sehingga agar benar-benar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah fakta dan kebutuhan publik. Pengesahan segala cara dilakukan demi mendapat perhatian audiens yang tinggi.

2. Komodifikasi audiens. Audiens dijadikan komoditi para media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan. Kasarnya media biasanya menjual rating atau share kepada advertiser untuk dapat menggunakan air time atau waktu tayang.
3. Komodifikasi pekerja, yaitu melihat pekerja tidak hanya sebagai pekerja semata tapi aset yang bisa difungsikan ke dalam berbagai jenis fungsi untuk menggerakkan perusahaan media. Pekerja merupakan penggerak kegiatan tidak hanya di bagian produksi, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya.

Pendapat Mosco (2009) ini sejalan dengan pemikiran Habermas tentang media yang mengalami penggeseran makna. Menurut Habermas, media yang pada awalnya dibentuk sebagai bagian dari *public sphere*, telah bergeser menjadi tidak lebih dari sekedar komoditas. Proses komodifikasi media dilakukan melalui distribusi secara massal dan menjual khalayak kepada perusahaan pengiklan. Dengan sedirinya, media akan mengalami suatu proses kapitalisasi sehingga media akan terasa menjauh dari peran ruang publik yang seharusnya.

Apa yang terjadi dengan program sahur sebenarnya adalah bentuk nyata apa yang dikatakan oleh Mosco sebagai komodifikasi konten. Media memoles atau melakukan perubahan terhadap isi pesan atau konten dari siaran televisi untuk kepentingan ekonomi semata. Dengan memberikan label-label lebaran atau sahur pada program acara, mereka seperti telah memberikan “sesuatu” pada suasana sahur pemirsa.

Yang ditonjolkan bukanlah isi dari program yang seharusnya dekat dengan nuansa religius. Sebaliknya, justru hal-hal yang sifatnya “hura-hura”, rame-rame, dan penuh dengan kehebohan. Penonjolan artis-artis papan atas dalam acara-acara sahur di televisi menjadi bukti paling nyata dari praktek komodifikasi sahur oleh media televisi. Dengan deretan selebritas, tentu penonton akan suka dan setia dengan channel tersebut. Para pengiklan pun seakan sudah “ter-garansi” kepentingannya dengan keberadaan selebritas papan atas tersebut.

Baik yang berupa acara hiburan, talkshow, maupun siraman rohani, program acara sahur, rata-rata memoles program yang ada dengan sentuhan-sentuhan komersial sehingga secara gamblang dapat dilihat siapa atau perusahaan apa di balik tayangan tersebut.



Artinya, semua program sahur di televisi berujung pada kepentingan ekonomi semata. Pertimbangan utama produksi program acara lebih pada pertimbangan berapa banyak iklan yang masuk; bukan lagi isi acara yang seperti apa yang mendukung suasana religius pemirsa menjelang sahur.

Maka tidak heran kalau setiap kali menonton siaran sahur, iklan produk begitu berjejalan di setiap sudut ruang tonton televisi. Hampir setiap sudut layar kaca kita dipenuhi dengan iklan-iklan yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan program sahur. Tampak jelas sekali pemilik media televisi memanfaatkan isi siaran televisi sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. Pengelola televisi mengemas program siaran sahur-nya sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah program yang bernilai jual tinggi seperti layaknya komoditas dagangan yang siap dipasarkan untuk menghasilkan keuntungan bagi mereka.

#### **D. Komodifikasi Program Sahur Mendorong Alienasi, Fetisisme dan Reifikasi**

Pada akhirnya, program-program sahur yang disiarkan stasiun televisi di Indonesia mengalami alienasi. Program sahur yang selalu hadir sebagai produksi dari kerja manusia ditangan para kapitalis mengalami keterasingan. Mereka kehilangan esensi utamanya, yaitu religiusitas yang seharusnya menjadi warna utama dari ramadan. Namun sayangnya, banyak sekali pemirsa yang tidak menyadarinya. Sebagian dari pemirsa justru menyukai program acara yang telah kehilangan esensi utamanya ini. Acara yang penuh pesan-pesan kapitalisme ini justru ditunggu-tunggu dan banyak digemari oleh penonton. Terbukti dari terus diselenggarakannya program acara tersebut setiap bulan ramadhan.

Konsep *alienasi* sendiri tercipta karena adanya *fetisisme* komoditas. Karl Marx lah yang menyuarakan konsep *fetish* pertama kali. Fetish adalah sesuatu yang kita buat untuk diri kita sendiri, akan tetapi sekarang kita sembah, seolah dia adalah dewa. "Marx menunjuk pada sesuatu yang nampaknya 'misterius': bahwa sebagai komoditi dua barang yang secara fisik sama sekali tidak ada sangkut pautnya satu sama yang lain dapat sama nilainya. Dalam hal ini, misalnya banyak yang beranggapan bahwa dengan mendengarkan dialog-dialog atau talkshow dengan tema religius ("Mamah Dedeh", misalnya), sama nilainya dengan beribadah. Ini adalah salah satu bentuk fetish dimana kita menilai sama dua hal yang sebenarnya sama sekali berbeda.

Konsep *fetisisme* komoditas hanya bisa diterapkan pada tingkat individu (mikro). Pada wilayah struktural (makro), konsep tersebut dapat dijumpai pada konsep *reifikasi*, yaitu "penyesuaian" (*thingification*) atau proses memercayai bahwa secara manusiawi

bentuk-bentuk sosial yang terbentuk merupakan suatu yang alami, universal, dan absolut, dan akibatnya, bentuk-bentuk sosial tersebut dianggap benar-benar sudah dari sananya dan tidak perlu dipertanyakan lagi.

Bagi Adorno, *fetisisasi* adalah unsur budaya kapitalis yang teralienasi, kebudayaan dimana manusia secara membabi-buta memuja produk mereka sebagai objek *reifikasi*. Ini yang sering terjadi di Indonesia. Ketika acara atau kegiatan membawa-bawa agama, seakan semuanya menjadi serba wajib dan diikuti dengan benar. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, maka acara sahur seakan menjadi tontonan wajib bagi masyarakat muslim. Sebagian besar dari penonton TV bahkan tidak mempertanyakan lagi apakah nilai religiusnya ada dalam program acara sahur tersebut.

Termasuk ketika yang ditonton adalah Tukul dalam Empat Mata Sahur Seru. Yang menjadi pertimbangan tidak lagi nilai reliusitas nya tetapi siapa yang hadir di acara tukul tersebut. Faktanya, meskipun mengambil tema yang memang meyangkut dengan tema puasa atau lebaran, Tukul tetaplah Tukul yang selalu tampil penuh dengan “kejenaakaan” dan kekonyolan. Maka acarapun biasanya bicara jauh dari tema utamanya.

Tapi tetap saja penonton merasa senang, karena seridaknya merasa ada hiburan. Nah, di sini terjadi sedikit pergeseran dalam memaknai apa yang dicari ketika menjelang sahur. Kalau sebelumnya, saat menjelang sahur, orang melakukan acara yang sifatnya “rohani” dengan membaca alquran, atau tahajud; dengan munculnya acara-acara sahur di televisi, mereka justru mencari hiburan menjelang sahur. Dan celakanya, hal ini menjadi kebiasaan dan dianggap sebagi benar; bahkan kemudian acaranya dipuja sebagai yang seharusnya ditonton menjelang sahur. Rasanya tidak lengkap kalau belum meononton acara tertentu dengan embel-embel sahur di televisi, sebelum menikmati sahur.

#### **E. Industri Budaya Pemberi Kesadaran Palsu**

Dalam industri budaya, banyak sekali cara para kapitalis untuk meraup keuntungan. Tidak tanggung-tanggung (secara eksplisit) terlihat jelas dengan cara berpromo yang bertubi-tubi tentang program acara tesebut. Setiap beberapa menit sekali, stasiun televisi menyiarkan promo yang menggambarkan serunya menikmati acara tersebut sambil menyiapkan dan menyantab sahur di rumah bersama keluarga.

Kelihatannya kalangan industri televisi begitu murah hati dalam memahami keinginan pemirsa di saat menyantab sahur bersama keluarga. Perhatian televisi untuk menemani pemirsa menikmati santab sahur seakan begitu natural dan penuh kehangatan. Tetapi, ketika pertanyaan sederhana muncul ”siapa yang paling diuntungkan dalam acara



tersebut? Apakah penonton yang merasa dapat hiburan? Apakah sang aktor yang mendapat bayaran? Atau apakah para ustad yang kebanjiran job setiap harinya? Jawabannya: bukan. Yang paling diuntungkan dalam program semacam ini adalah para kapitalis karena bukan industri namanya ketika mengadakan sebuah proyek atau acara tanpa keuntungan didalamnya. Kepentingan kapitalis terespresntasi melalui banjirnya iklan dalam program tersebut. Dengan cerdik, para kapitalis memanfaatkan para selebritis dan ustad/ uszah untuk mengeruk keuntungan dengan menumpang momen puasa lebaran.

Adorno menegaskan bahwa kekuatan ideologi industri budaya sudah sedemikian rupa hingga konformitas (késeregaman) menggantikan kesadaran” (Dominic Strinati 2007:110). Industri budaya membentuk selera dan kecendrungan massa sehingga mencetak kesadaran palsu dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu (Dominic Strinati 2007:73). Merujuk akan hal itu, sering terdengar pergunjungan diantara kita yang membicarakan tentang acara-acara yang mereka nikmati ketika sahur di subuh hari. Tak jarang muncul juga kalimat terima kasih pada salah satu stasiun televisi yang dianggap memiliki perhatian yang luar biasa kepada umat muslim melalui tayangan program sahur. Hal seperti inilah yang sering membuat kita terlena dan bahkan terhipnotis, kita tak menyadari akan kesadaran palsu dan kebutuhan-kebutuhan palsu yang dibentuk para kapitalis sampai-sampai kita memujanya bagaikan dewa dewa yang turun dari langit.

*Packaging* (kemasan) yang diciptakan kapitalisme dalam acara program sahur televisi Indonesia sungguh merupakan konspirasi ”Indah nan mempesona” antara kapitalisme dengan budaya populer. Dalam hal ini televisi menjadi media utama budaya populer. Melalui acara-acara seperti itu, keuntungan membanjiri pihak industri. Penonton atau masyarakat yang tidak tahu senang-senang saja menikmati acara yang gratis dan “penuh hiburan”. Masyarakat umumnya tidak peduli diuntungkan atau dirugikan dengan model program acara seperti itu.

#### **F. Kesimpulan Sebagai Penutup**

Bagi penulis, fakta ini bukanlah hal yang mencengangkan. Harus diakui bahwa budaya menonton masyarakat Indonesia masih sangat jauh dari model menonton dengan “cerdas”. Hal ini tidak lepas dari karakter masyarakat kita yang cenderung terbiasa dengan budaya non-literasi dalam menonton. Bahkan untuk kelompok tertentu, masyarakat kita telah menjadi pemuja televisi. Sebagian (besar) masyarakat telah terbawa kepada kesadaran palsu terhadap media televisi sebagai media pembawa hiburan, siraman rohani,

pengetahuan dan lain-lain. Padahal kalau dilihat secara lebih dalam kontennya sama sekali tidak menggambarkan kebutuhan kita akan hal-hal tersebut. Yang terjadi justru media televisi membentuk keingintahuan atau kebutuhan kita akan hiburan, siraman rohani, dan pengetahuan.

Celakanya, pemerintah dan lembaga terkait (KPI) tidak tergerak untuk mengoreksi atau membawanya pada trek yang seharusnya. Sepertinya pemerintah dan KPI terlalu “lembek” terhadap pengusaha media. Mereka seakan tak berdaya melihat komodifikasi yang terjadi terus menerus dan berulang. Maka diperlukan “tangan-tangan kuat” yang bisa mendobrak kebiasaan yang tidak semestinya ini. Seharusnya media tidak melulu mengejar kepentingan ekonominya semata. Tetapi juga harus mulai berfikir dan mengimplementasikan misi yang diembannya ke dalam bentuk siaran yang berpihak pada kepentingan masyarakat luas. Yang benar-benar memberikan manfaat kepada rakyat kebanyakan.

Perlu disadari bahwa media massa seperti televisi hadir di masyarakat tidak sekedar menjadi sebuah alat atau produk teknologi yang biasa kita sebut sebagai media komunikasi massa yang “diam”, yang hanya menghasilkan sisi positif saja. Tetapi televisi dengan segala program siarannya adalah sebuah instrumen penyebaran nilai yang sangat berperuh dalam masyarakat luas. Penonton melihat siaran televisi sebagai cermin kehidupan mereka. Bahkan, beberapa penonton televisi ketika menonton siaran program televisi terbawa masuk ke dalam alur cerita dan merefleksikan siaran itu sebagai bagian atau penggalan kehidupan mereka. Apa yang disuguhkan televisi sering dipercaya sebagai representasi dari realitas hidup mereka sehari-hari.

Maka, sebenarnya ketika membuat program siaran, manajemen media harus benar-benar memahami tidak saja apa yang baik dan apa yang tidak baik bagi penonton, tapi juga apa yang “pas” dan “tidak pas” bagi penonton. Mereka harus sadar apa akibat yang mungkin muncul ketika program mereka disiarkan. Apa akibat positif dan negatifnya buat masyarakat luas. Kalau ini tidak dilakukan, maka yang muncul hanyalah komodifikasi program siaran yang selalu menghamba pada perolehan rating dan pendapatan iklan semata.

Industri televisi harus sadar bahwa ketika komodifikasi mulai berjalan, maka sesungguhnya kekuatan ekonomi media sedang “mendikte” selera, rasa, dan keinginan penonton. Apa yang ditayangkan dalam program siaran sebenarnya adalah selera atau rasa yang ditawarkan media kepada penonton tentang sebuah nilai. Celakanya, hal itu masih jauh panggang dari api. Banyak media membungkus program siaran dengan hanya



mengutamakan kepentingan pengiklan saja tanpa ada tanggungjawab yang cukup kepada konsumen atau penonton. Bahkan, dengan sangat jelas beberapa program siaran di televisi di Indonesia disajikan dengan logo atau simbol perusahaan atau produk komersial tertentu dengan sangat jelas. Ini adalah salah satu bentuk ironi media siaran, dimana penonton tidak lagi bisa membedakan mana yang adalah produk siaran, mana yang iklan. Situasi *clutter* semacam ini jelas sangat tidak mendidik masyarakat atau penonton.

Ketika program acara hanya dipenuhi dengan kepentingan ekonomi media semata, maka yang sedang disiarkan sebenarnya adalah “jualan” saja. Tidak ada nilai positif yang ditawarkan media kepada penonton. Sebagai *agent of change*, televisi gagal merubah penonton menjadi lebih baik. Yang terjadi justru sebaliknya, media televisi hanya merubah penonton ke dalam cara atau pola hidup yang negatif saja.

Ini merupakan tendensi konstan kaum kapitalis, dimana mereka selalu memaksa ongkos kerja kembali ke angka nol. Dengan demikian keuntungan bisa dimaksimalkan. Berbagai alasan bisa dijadikan sebagai alibi. Misalnya, dalam memproduksi program siaran sahur, tidak bisa dilepaskan dari pertimbangan-pertimbangan ekonomi. Seberapa besar program siaran sahur tersebut mampu menarik para pengiklan untuk mengiklankan produknya di sela-sela tayangan. Bahkan, demi keuntungan, pembuat program “merelakan diri” untuk diatur dimana produk atau logo produk diletakkan.

#### **Sumber:**

- Agger, Ben, 2003, *Teori Sosial Kritis, Kritik, penerapan dan implikasinya* (Asli: “Critical Social Theories”, penerjemah: Nurhadi), Kreasi Wacana, Yogyakarta
- Wiggershaus. (1995), *The Frankfurt School: Its History, Theories and Political Significance*. Cambridge, Mass.: The MIT Press,
- Strinati, Dominick (2004), *An Introduction to Theories of Popular Culture (2nd edition)*. 4 London, Routledge.
- Hall, Stuart, 1996, “*On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall*”, dalam David Morley dan Kuan-Hsing Chen (eds.), Stuart Hall, London: Routledge.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi : Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mosco, Vincent, 2009, *The Political Economic of Communication*”, Second Edition edition, SAGE Publications Ltd.

- Storey, John. 2010. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Strinati, Dominic. 2007. *Pop Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Jejak