

AGAMA DI ERA MEDIA :

Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia

Iswandi Syahputra

*State Islamic University (UIN) Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia
Jln. Marsda Adi Sucipto, Yogyakarta 55281, Indonesia
email: ditra73@yahoo.com*

Abstrak

Artikel ini akan membahas relasi agama dan simbol keagamaan dalam era industri media televisi di Indonesia. Untuk menghayati ajaran agama yang bersifat transenden masyarakat membutuhkan berbagai simbol religius. Simbol religius tersebut memuat sejumlah kode yang dapat dibaca secara sosial dan budaya. Televisi sebagai industri memproduksi kode religiusitas tersebut sebagai sebuah komoditas. Komoditas religius kemudian digunakan sebagai strategi untuk memperluas cakupan khalayak penonton. Relasi berbagai kondisi-kondisi tersebut dapat menuju pada satu situasi baru budaya massa dan religiusitas simbolik. Dalam masyarakat massa, agama berubah menjadi tontonan bukan tuntunan. Pada bagian hilir, kehadiran agama dalam kehidupan sosial cukup dipraktikkan dengan mengkonsumsi berbagai simbol religius. Kondisi ini menunjukkan hilangnya spritualitas agama. Padahal, agama tanpa spritualitas hanya menyisahkan ritual.

Keywords : Agama, Media, Kode, Simbol, Religius

Abstract

This article will examine the relation between religion and religious symbol in television media industry era in Indonesia. In order to understand religion thought which is transcendental, community needs religious symbol. Religious symbol contains several codes that can be interpreted socially and culturally. Television as an industry produces religious code as a commodity. Religious commodity then being used as a strategy to widen its viewer. Relation between those conditions can lead to a new mass culture and symbolic religiosity. In mass society, religion turns into an entertainment instead of guidance. In the end, religion in social life will be practiced by consuming religious symbol only. This condition shows the lack of religious spirituality. Where, religion without spirituality only leaves ritual.

Keywords : Religion, Media, Code, Symbol, Religiosity

Pendahuluan

Penghayatan terhadap suatu keyakinan keagamaan tidak dapat menunjukkan hal apapun. Untuk dapat memahami dan percaya terhadap suatu ajaran keagamaan, berbagai ritual dan peristiwa keagamaan dijadikan bentuk-bentuk simbolis atau kode-kode keagamaan yang dapat diterima secara sosial dan budaya. Oleh karena itu, agama akan selalu mengalami proses kontekstualisasi. Kontekstualisasi tersebut kemudian menunjukkan ciri-ciri khusus agama yang

terikat pada suatu tempat atau situasi. Artinya, agama juga bersifat adaptif terhadap suatu *setting* sosial dan budaya, karena agama merespon lingkungan kebudayaan.¹ Respon tersebut memungkinkan agama meninggalkan jejak-jejak religiusnya dalam sesuatu yang secara simbolis diyakini mengandung nilai religius.

¹ Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2006), 118.

Untuk menunjukkan sesuatu mengandung religiusitas misalnya, ditampilkan simbol yang diterima masyarakat sebagai hal yang merepresentasikan religiusitas tersebut. Religiusitas sendiri dapat dipahami sebagai keseluruhan isi keyakinan dan pandangan yang diungkapkan dalam sejumlah representasi tertentu dan dianggap benar sebagai ajaran resmi agama yang bersangkutan.² Penggunaan sorban misalnya, merupakan simbol yang mengandung nilai religius bagi masyarakat Indonesia. Simbol menjadi kode budaya yang hanya bisa dibaca oleh suatu kebudayaan tertentu. Simbol menjadi jalan terang menuju sesuatu yang suci, kudus dan transenden sebagaimana diyakini oleh semua agama. Manusia tidak dapat mendekati yang suci, kudus dan transenden tersebut karena manusia terikat dengan berbagai hal material dan temporal di dunia.

Kendati hanya mewakili sesuatu yang religius, simbol bukanlah religiusitas itu sendiri. Simbol berada di luar realitas, seperti 'tanda arah' yang menunjuk suatu tempat. Simbol tanda arah semata hanya berupa 'tanda', bukan tempat yang dituju. Tanda sebagai arah petunjuk menuju tempat yang hendak dituju. Hubungan simbol sebagai tanda dengan nilai yang dikandungnya dibaca sebagai kode budaya. Sehingga simbol religius menjadi sangat penting sebagai sebuah refleksi jalan menuju makna religius itu sendiri. Namun dalam industri televisi, simbol sebagai refleksi religiusitas berhenti hanya sebagai representasi religius. Untuk menunjukkan sebuah tayangan itu religius, cukup menampilkan sejumlah simbol religius.³ Religiusitas dalam industri televisi mengalami proses penyederhanaan simbolik melalui berbagai teknik komodifikasi religius.⁴

² Agus Cremers, *Tahap-tahap Perkembangan Kepercayaan menurut James W. Fowler : Sebuah Gagasan Baru dalam Psikologi Agama*, (Jakarta : Penerbit Kanisius, 1995), 47.

³ Iswandi Syahputra, *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011).

⁴ Anang Hermawan, *Spiritualisme Televisi: Antara Aqidah dan Komodifikasi dalam Jurnal Dakwah*, Vol. X, No. 1 Januari-Juni 2009, 33-52. Baca juga: Yasir, *Komodifikasi Dan Pengaburan Makna Simbol Dalam Industri Televisi (Analisis Semiotika Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di RCTI Episode 1060)*. Dalam, *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 6, No 2, September 2015*, 113-190.

Berbagai hal yang terkait dengan agama yang ditayangkan oleh televisi dengan teknik representasi dan komodifikasi religius tersebut mengandaikan kehadiran agama cukup melalui seperangkat simbol religius. Simbol religius tersebut dibaca oleh khalayak penonton sebagai kode budaya. Disini budaya menimbulkan peraspektif lain dari agama.⁵ Oleh karena itu secara sosiologis, penghayatan ajaran keagamaan dapat bersifat fluktuatif. Mengonsumsi teks televisi tanpa resepsi, berpotensi mempengaruhi fluktuasi penghayatan ajaran keagamaan tersebut, karena televisi merupakan salah satu jenis media yang efektif memproduksi wacana keagamaan. Pendapat Golding dan Murdock menunjukkan bahwa studi wacana media meliputi tiga wilayah kajian, yaitu teks itu sendiri, produksi teks dan konsumsi teks. Artikel ini bermaksud hendak mengulas bagaimana kode-kode religius tersebut diproduksi oleh televisi.⁶

Hal ini menjadi sangat penting untuk dibahas karena pada satu sisi agama masuk dalam wilayah sakral, sementara televisi sebagai industri masuk dalam wilayah profan. Relasi antara agama dan media, khususnya televisi, belakangan ini telah menarik minat banyak akademisi untuk meneliti. Pokok dari kajian relasi tersebut bertumpu pada pertanyaan, bagaimana pemaknaan sesuatu yang sakral seperti agama diproduksi oleh media sebagai suatu yang profan? Hjarvard (2006)⁷ menilai, kajian relasi agama dan media dapat muncul dalam dua tradisi. *Pertama*, agama dalam media (*religion in media*). Yaitu mengkaji bagaimana agama dan teks penting keagamaan direpresentasikan dalam

⁵ Spickard, James (2004). *Globalization And Religious Organizations: Rethinking The Relationship Between Church, Culture, And Market*. Dalam *Issue Vol. 18, No. 1, December 2004*, 47-63.

⁶ James Carrant and Michael Gurevitch, *Mass Media and Society*, (London : Edward Arnold, 1991), 188.

⁷ Stig Hjarvard, *The Mediatization of Religion A Theory of the Media as an Agent of Religious Change*. Proceeding presented to the 5th International Conference on Media, Religion and Culture: Mediating Religion in the Context of Multicultural Tension The Sigtuna Foundation, Stockholm/Sigtuna/Uppsala, Sweden, 6-9 July, 2006.

media. Dan pengaruhnya pada individu dan institusi dalam konteks yang lebih luas. *Kedua*, media sebagai agama (*media as religion*). Yaitu menggabungkan pemahaman yang lebih luas tentang agama sebagai praktik *cultural meaning-making*. Berhubungan dengan “*things set apart*” dengan pendekatan *cultural studies* pada media dan komunikasi di sisi lainnya.

Pandangan lain diberikan oleh pengkaji agama dan media Stewart M Hoover. Menurut Hoover (2006) relasi agama dan media dapat dikelompokkan pada empat relasi.⁸ *Similarity*, yaitu agama dan media menggunakan simbol dan kisah. Tanpa simbol dan kisah, agama tidak dapat dipahami dengan baik. *Distinction*, yaitu agama dan media saling terpisah, bahkan bertentangan. *Mediatistide*, yaitu agama dan media saling membutuhkan. *Artikulasi*, yaitu media subordinasi agama. Empat kategori tersebut dapat digunakan untuk membantu memahami berbagai relasi agama dan media yang cenderung pelik untuk dijelaskan. Dalam konteks Indonesia, relasi agama dan media mengarah pada kategori *similarity* dan *mediatistide*. Agama dan media saling membutuhkan. Kebutuhan tersebut menjelma dalam bentuk produksi berbagai tayangan religius melalui kisah dan berbagai simbol yang memuat kode religius.

Produksi Kode Religiusitas dalam Televisi

Kode lazimnya digunakan pada linguistik, studi media dan semiotika. Perintis awal bidang ini adalah teorist linguistik Swiss, Ferdinand de Saussure pada dekade pertama abad ke-20. Saussure ingin mempelajari bahasa secara ilmiah, tetapi dihadapkan pada masalah yang banyak dan beragam cara bicara. Maka dia mencari apapun yang mungkin menghasilkan pengucapan—dan mengkodekan—dalam bentuk koheren dan

sistematik.⁹ Sebuah kode adalah sistem tanda yang teratur, digunakan untuk memunculkan dan mensirkulasi makna masuk dan digunakan untuk budaya tertentu. Oleh sebab itu, semua kode yang bekerja sebagai tanda memiliki sifat dasar sebagai berikut.¹⁰ Kode mempunyai sejumlah unit yang bias dipadukan berdasarkan aturan atau konvensi, semua kode menyampaikan makna; unit kode adalah tanda yang mengacu pada sesuatu di luar dirinya sendiri dengan berbagai sarana, semua kode bergantung pada kesepakatan di kalangan penggunaannya dan latar belakang budaya yang sama, semua kode menunjukkan fungsi sosial atau komunikatif yang dapat diidentifikasi, semua kode bisa ditransmisikan melalui media atau saluran komunikasi yang tepat.

Sebagai media massa, sesungguhnya televisi mengandung ‘kode-kode’ dalam setiap produksi tayangannya. Kendati memiliki seluruh kekuatan media massa karena televisi menjadi tempat bertemunya media audio, video dan teks, namun televisi memiliki keterbatasan dalam memproduksi realitas yang ingin ditampilkan. Keterbatasan ini dimiliki seluruh media massa, tidak terkecuali televisi. Kamera televisi tidak memiliki kemampuan menyorot seluruh realitas. Selain itu, *slot* waktu yang terbatas tidak dapat menyajikan semua alur realitas. Akibatnya, ruang redaksi menjadi pusat kendali yang menentukan berbagai pilihan realitas yang hendak ditampilkan. Pada dasarnya, kendali memilih realitas yang hendak ditampilkan tersebut adalah pilihan ideologis. Ideologi tersebut hadir melalui berbagai simbol yang ada dalam realitas yang ingin ditampilkan.

Disadari atau tidak, simbol yang hendak ditampilkan tersebut mengandung kode tertentu yang dapat dibaca secara khusus oleh budaya masyarakat tertentu. Simbol dapat berupa gambar, teks, kata, atau suara. Saat Ramadan

⁸ Stewart M Hoover, *Religion In Media Age*, (London: Routledge, 2006)

⁹ John Hartley, *Communication, Cultural and Media Studies*, (London :Routledge, 2004), 30-31.

¹⁰ John Fiske, (1990). *Cultural and Communication Studies* (Terj). Yogyakarta : Jalasutra, 92.

tiba misalnya, sejumlah stasiun televisi saling berlomba menampilkan realitas religius dalam setiap tayangannya. Sejumlah stasiun televisi lantas memberi nama program acara menjelang berbuka dengan tajuk “Ngabuburit”. *Ngabuburit* berasal dari kata dalam bahasa Sunda, *burit* artinya sore. *Burit* merupakan leksikon menunjukkan waktu yang ditandai dengan keadaan alam pada saat menjelang tenggelamnya matahari atau situasi saat mulai gelap, dimulai sekitar pukul 16.00 sore.¹¹ Istilah *Ngabuburit* pada sejumlah tempat dan budaya memiliki konotasi negatif. Dalam bahasa Melayu, *burit* diartikan sebagai dubur. Sehingga pilihan simbol yang ditonjolkan memuat kode tersebut dapat mempengaruhi sistem makna bagi khalayak penontonnya. Pilihan simbol, sengaja atau tidak sengaja merupakan pilihan atas ideologi sebuah produksi wacana.

Dengan demikian, televisi sebagai media tidak bisa dianggap berwajah netral dalam memberikan jasa informasi dan berita atau program tayangan lainnya kepada khalayak. Lebih dari itu, sajian produksi realitas oleh televisi dapat dilihat sebagai pertukaran makna sebuah realitas, karena televisi justru mengkonstruksi sedemikian rupa sebuah realitas, bahkan televisi menjadi realitas itu sendiri. Dalam industri televisi, kode adalah hubungan antara produser, teks dan penonton dan merupakan agen *intertextuality* dimana teks berhubungan dalam jaringan makna yang berisi dunia budaya yang meyakini. Kode-kode tersebut bekerja dalam struktur hirarki yang kompleks yang disederhanakan seperti dalam figur berikut ini:¹²

Figure Kode Televisi

Suatu kejadian yang ditelevisikan sudah dienkoding oleh kode-kode sosial seperti :

Level satu :

“REALITAS”

Tampilan baju, make up, lingkungan, sikap, kata-kata, bahasa tubuh, ekspresi, suara, dll



Ini dienkoding secara elektronik oleh kode teknis seperti ;

Level dua :

“REPRESENTASI”

Kamera, pencahayaan, editing, musik, suara



Yang mentransmisikan kode representasi konvensional, yang membentuk representasi diri, contohnya ; naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting, casting dll.



Level tiga :

“IDIOLOGI”

Yang disusun menjadi akseptabilitas koheren dan sosial melalui ideologi, seperti ; individualisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dll.

Selanjutnya, realitas dalam budaya televisi merupakan produk dari kode-kode budaya karenanya realitas selalu sudah dienkoding, tidak pernah mentah. Salah satu cara menerima dan memahami realitas yang sudah dienkoding oleh televisi tersebut melalui kode-kode dari budaya yang melingkupinya. Jika potongan kenyataan yang dienkoding tersebut masuk televisi, kemudian ditransmisikan secara teknologi dan akhirnya akan menjadi teks budaya bagi penontonnya. Pada gilirannya, beberapa kode sosial yang berisi kenyataan secara tepat dapat didefinisikan

¹¹ Aprilia Marantika Dewi, *Leksikon Penunjuk Waktu dan Satuan Waktu dalam Bahasa Sunda di Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang*. Linguistik Vol. 1 Tahun 2014

¹² Jhon Fiske, *Television Culture*, (London : Routledge, 1987), 4.

melalui televisi. Persepsi yang mirip dengannya melatarbelakangi pendapat bahwa media harus dipandang sebagai “pendefinisian realitas sosial”. Benar, frase tersebut mengandung dualitas, ambiguitas krusial dari formulasi, *pertama* ada realitas, kenyataan yang nyata dan *kedua*, ada media dan pendefinisian atas realitas.¹³

Dalam konteks era industri televisi tanah air, proses *encoding-decoding* tersebut bukan saja masuk dalam ranah sosial dan budaya, lebih dalam merambah juga aras religiusitas. Model ‘*encoding-decoding*’ Hall memiliki pengaruh paling kuat dalam studi media. Menurut Hall, produksi makna oleh media tidak menjamin makna tersebut diterima sesuai yang dimaksudkan oleh enkodernya (produser). Sebab, pesan televisi, yang dikonstruksi sebagai sistem tanda lebih satu makna. Berbagai tayangan bernuansa religius atau spritualitas dalam televisi menandakan adanya percampuran makna agama sebagai penghayatan ajaran suci dengan agama sebagai produk modifikasi industri. Inilah fenomena generik terbaru dari industri televisi. Fenomena generik yang melahirkan realitas televisi yang sesungguhnya dibalut oleh budaya artifisial yang semu.¹⁴

Realitas televisi tersebut sulit didefinisikan, karena pengembangan program sejenis itu sangat cepat dan juga karena review jurnalistik dan kritik akademik atas berbagai tipe *show* bercampur baur di dalamnya. Beberapa yang telah menelitinya menawarkan istilah “*factual television*”¹⁵ atau “*popular factual entertainment*”.¹⁶ Lebih lanjut, melalui televisi, lahirlah kode-kode religius dalam sebuah produk industri kreatif. Industri kreatif

mengambil bakat-bakat kreatif tradisional dalam desain, performance, produksi dan penulisan dan mengkombinasikannya dengan teknik produksi dan distribusi media dan teknologi interkatif baru (untuk kustomisasi) guna menghasilkan dan mendistribusi konten kreatif kepada sektor jasa dari ekonomi baru. Daya tarik industri kreatif terletak pada cerita, pemandangan, lagu atau kata-kata, bukan pada isi makna (*mean*).

Industri kreatif yang sering dilekatkan pada industri televisi tersebut sesungguhnya juga nir-kreatifitas. Sebab yang terjadi sebenarnya adalah duplikasi. Semakin banyak penonton sebuah program televisi maka semakin besar minat perusahaan memasang iklannya pada program tersebut. Ini cermin dari bekerjanya prinsip *demand and supply* sebagai hukum ekonomi. Karena alasan tersebut, pelaku bisnis televisi berargumen hanya memenuhi selera masyarakat dan kemudian memproduksi serta mereproduksinya kembali. Fakta ini menunjukkan bahwa sebenarnya tidak ada kreatifitas yang dinamis dalam industri televisi yang sering diklaim sebagai industri kreatif. Prinsip ini menjadi pintu masuk bagi praktek duplikasi atau penjiplakan sebuah program tayangan televisi.¹⁷

Televisi sebagai Industri, Sebuah Pendekatan Kritis

Di Indonesia, televisi merupakan industri muda yang lahir dalam suasana kacau, saat masa transisi (reformasi) bergulir. Industri televisi muncul tanpa adanya desain tertentu yang dapat membingkai ke mana arah dan format yang dikehendaki. Secara tiba-tiba industri televisi muncul dan langsung memiliki posisi yang kuat, karena memang diminati oleh khalayak. Sehingga posisi tawar menawar dalam kebijakan atau regulasi memiliki *bargaining power* yang cukup kuat. Perkembangan pertelevisian di Indonesia yang dimulai pada awal 1990-an, memacu terjadinya semacam

¹³ Michael Gurevitch, et. al (Ed), *Culture, Society and The Media*, (New York : Methuen, 1982), 288.

¹⁴ Stuart Hall , *Encoding/Decoding*, dalam Stuart Hall, A. Lowe, dan Paul Will(eds.), *Culture, Media, Language*, (London : Hutchinson, 1981).

¹⁵ J. Dovey, *Freakshow : First Person Media and Factual Television*, (London : Pluto Press, 2001).

¹⁶ J. Roscoe, *Real Entertainment : New Factual Hybrid Television*, dalam *Media International Australia*. Vol. 100, 2001, 9-20.

¹⁷ Iswandi Syahputra, *Rezim Media*, (Jakarta : Gramedia, 2013), 47-58

culture shock, salah satunya dalam dunia hiburan dan periklanan. Hingga pada akhirnya, berbagai kepentingan pemasang iklan menjadi kekuatan yang paling menentukan kelangsungan sebuah stasiun televisi. Televisi beralih fungsi menjadi institusi ekonomi yang mendistorsi peran sosial media.¹⁸

Ketatnya persaingan dalam industri televisi telah menciptakan habit baru dalam berbagai produksi konten siarannya. Persaingan tersebut dipicu oleh orientasi capaian ekonomi. Capaian ekonomi finansial dalam industri televisi menawarkan dua mode sirkulasi bagi komoditas budaya ; *pertama* produser sebuah program menjualnya ke distributor, program tersebut adalah komoditas materi langsung. *Kedua*, program sebagai komoditas berubah peran dan menjadi produser. Dan komoditas baru yang dihasilkannya adalah penonton, dimana pada gilirannya, dijual pada pengiklan atau sponsor.¹⁹ Komoditas tersebut berjalan dengan sangat cepat karena tekanan yang kuat dari sesama pelaku dalam industri televisi. Bila komoditas tersebut diterima oleh khalayak, serta merta stasiun televisi lainnya akan meniru komoditas serupa.

Sehingga terjadi berbagai pergeseran nilai di dalam internal industri televisi tersebut. Sesuatu yang semula bernilai etis, menjadi estetis, sesuatu yang semula bernilai tuntunan bergeser menjadi tontonan, bahkan hal logis dapat bergeser menjadi mistis. Pada sektor hilir, hal tersebut dapat mendorong terjadinya pergeseran makna pada khalayak penonton. Pergeseran tersebut dimulai dari pengkaburan berbagai makna yang secara terus menerus diproduksi oleh televisi. Ulama sebagai pemangku religius bergeser perannya menjadi bintang sinetron dan bintang iklan, sehingga melahirkan varian baru sebagai ulama selebritis. Agar tidak hilang identitas ulama-nya, berbagai simbol religius tetap disematkan saat berperan sebagai bintang sinetron atau bintang iklan sebuah produk komersial.

¹⁸ *Ibid*, 41-42

¹⁹ Jhon Fiske, *Television Culture*, 311

Berbagai relasi antara televisi sebagai industri dan fungsi sosialnya dengan berbagai sektor budaya dan agama tersebut memunculkan sejumlah pandangan kritis. Berbagai kajian kritis terhadap fungsi sosial televisi mengarahkan kritiknya pada modernitas sebagai rahim yang melahirkan “realitas televisi”. Pada saat yang sama, kepentingan-kepentingan modernitas tersebut berubah menjadi ideologi dengan hasrat mendominasi budaya. Media merupakan pilihan strategis sebagai alat untuk membentuk dan mendominasi kesadaran massa. Diminic Strinati memosisikan media massa menjadi satu-satunya “kiblat” bagi masyarakat massa.²⁰ Dari situ, tanpa sadar penonton televisi turut memberi jalan terbentuknya realitas dan pemahaman baru terhadap makna religiusitas. Fungsi media (televisi) dan yang melahirkan industri kreatif inilah yang menjadi fokus kritik-kritik tajam kajian posmodernisme terhadap modernitas.

Pandangan kritis lainnya diberikan oleh Fiske (1987)²¹ yang menilai televisi sebagai agen budaya. Televisi telah melakukan transaksi budaya melalui proses komoditas budaya. Bagi Fiske, televisi mendorong dan sirkulator makna-makna. Makna-makna inilah yang menjadi fokus kajian televisi sebagai mesin pencetak makna. Lebih lanjut, Fiske (1990)²² mendefenisikan televisi sebagai komoditas budaya. Sebuah program televisi adalah produk yang memiliki harga yang dapat diperjualbelikan pada khalayak. Namun pada level budaya, khalayak memanfaatkan makna-makna dan mendefenisikannya berdasarkan nilai budaya setempat. Televisi menjadi industri yang unik. Menurut Picard²³ salah satu keunikan televisi karena melayani dua hal dalam satu produk (*dual*

²⁰ Diminic, Strinati, *Popular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Terj. Abdul Mukhid, (Yogyakarta : Bentang Budaya, 2003), 11.

²¹ Jhon Fiske, *Television Culture*

²² John Fiske, *Cultural and Communication Studies*

²³ Alan D. Albarran, *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*, (Ames : Iowa State University Press, 1996), 27.

product market). Pertama, industri televisi melayani khalayak penontonnya. Dalam perspektif ini, televisi menjual khalayak sebagai 'produk' untuk menggaet iklan. Hal ini dapat terjadi karena televisi menjual program acaranya yang dinilai dalam bentuk *rating*. Kedua, industri televisi melayani pasar pengiklan. Kepada para agensi pengiklan, televisi menjual ruang atau waktu siar yang digunakan untuk digunakan beriklan

Sementara kritik lain yang lebih sistematis disampaikan Denis McQuail. Menurut McQuail secara metaforik menunjukkan enam kemungkinan media televisi tatkala memproduksi realitas adalah:²⁴ Sebagai jendela (*a window*). Media membuka cakrawala dan menyajikan realitas dalam berita yang apa adanya, sebagai cermin (*a mirror*). Media merupakan pantulan dari berbagai peristiwa (realitas), sebagai filter atau penjaga gawang (*a filter or gatekeeper*). Media menseleksi realitas sebelum disajikan pada khalayak. Realitas disajikan tidak utuh lagi, sebagai penunjuk arah, pembimbing atau penerjemah (*a signpost, guide or interpreter*). Media mengkonstruksi realitas sesuai dengan kebutuhan khalayak, sebagai forum atau kesepakatan bersama (*a forum or platform*). Media menjadikan realitas sebagai bahan diskusi. Untuk sampai pada tingkat realitas intersubyektif, realitas diangkat menjadi bahan perdebatan dan sebagai tabir atau penghalang (*a screen or barrier*). Media memisahkan khalayak dari realitas sebenarnya.

Enam kategori konstruksi realitas oleh industri televisi tersebut menunjukkan bahwa berbagai kemungkinan yang terjadi dalam industri televisi saat mengkonstruksi realitas tidak terjadi sebagai relasi sebab akibat yang berjalan secara linear. Enam kategori tersebut merupakan kemungkinan suatu kondisi otonom yang terjadi. Berbeda halnya dengan Jean Baudrillard yang melihat konten televisi sebagai simulasi atas realitas. Melalui simulasi, konstruksi realitas televisi pada

akhirnya tidak memberikan pilihan apa-apa pada khalayaknya, karena tidak mampu menyajikan realitas yang utuh. Bahkan konstruksi realitas televisi itu sendiri berubah menjadi realitas yang nyata. Melalui rutinitas media yang melakukan simulasi tersebut sehingga muncul realitas yang mendeterminasi kesadaran sosial itulah yang disebut dengan *hyper-reality* oleh Jean Baudrillard.²⁵ Kesadaran semu produk simulasi televisi sebagai simulator yang menyajikan iklan, film, kuis, sinetron atau berbagai obral kepuasan duniawi lain pada gilirannya membentuk gugus imaji yang memiliki kekuatan menuntun khalayak, inilah yang disebut oleh Baudrillard sebagai gugusan *simulacra*.

Kendati bersifat imaji, namun proses simulasi yang melahirkan *simulacra* tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap khalayak. Hal tersebut memungkinkan karena pengaruh kekuatan televisi dalam melakukan penetrasi. Tidak heran dengan nada sedikit ketus Baudrillard menyatakan bahwa konstruk budaya dewasa ini mengikuti pola-pola simulasi, yakni penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul realitas yang jelas. Baudrillard menjelaskan simulasi melalui empat tahap hingga sampai pada hilangnya kontrol manusia sebagai subjek pada realitas sebagai objek. Empat tahap tersebut adalah:²⁶ tahap pertama, *It is the reflection of a basic reality*. Dalam tahap ini, awalnya siaran televisi merupakan refleksi atas realitas. Kode religius yang dihadirkan sedekat mungkin dengan merefleksikan ajaran keagamaan. Tahap kedua, *It masks and perverts a basic reality*. Pada tahap kedua ini, berbagai siaran televisi mulai menyembunyikan atau memberi gambaran yang keliru atas realitas religius. Religisitas dihadirkan melalui simbol yang dipahami oleh budaya sebagai kode yang memuat nilai religius seperti jubah, sorban, tasbih atau kumandang ayat suci dan tahap ketiga yaitu *It*

²⁴ Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, (London : Sage Publication, 2000).

²⁵ Mark Poster, *Jean Baudrillard Selected Writings*, (Cambridge : Polity Press, 1988), 166

²⁶ Jean Baudrillard, *Simulations*, (New York : Semiotext, 1983), 142.

masks the absence of a basic reality. Pada tahap ketiga, berbagai siaran televisi mulai menghapus atau meniadakan dasar realitas religius. Agama sebagai ajaran yang penuh refleksi sebagai tuntunan mulai bergeser menjadi tontonan. Agama disajikan dalam bentuk menghibur, kuis atau penuh lelucon. Sehingga khalayak justru lebih tertarik dengan hiburan, hadiah kuis atau humor yang disajikan daripada ajaran agama yang disampaikan. Sedangkan tahap terakhir, tahap keempat adalah *It bears no relation to any reality whatever; it is its own pure simulacrum.* Pada tahap keempat, berbagai siaran televisi mulai melahirkan tidak ada hubungan pada realitas apapun, citra dalam siaran religius adalah menjadi pusat tontonan simulakrum.

Berbagai perspektif kritis ini penting untuk dikemukakan sebagai bentuk eksplanasi teoritik. Dengan kata lain, pandangan kritis ingin berusaha melakukan ekplanasi tentang adanya kondisi-kondisi yang dinilai palsu, semu, atau tidak benar (*false class consciousness*). Tujuannya tak lain untuk pencerahan, emansipasi manusia, agar para pelaku sosial menyadari adanya pemaksaan tersembunyi, atau hegemoni.²⁷ Pusat kritik pada televisi sebagai industri sesungguhnya terletak pada kritik ideologi kapitalisme global. Kultur kapitalisme global tersebut seperti prototipe perkampungan dengan berbagai perbedaan kultural, namun diseragamkan dalam satu selera dan makna tunggal. Penyeragaman dan penunggalan makna tersebut memungkinkan terjadi secara masif melalui media, terlebih media televisi.

Menuju Budaya Massa, Menuju Agama Simbolik

Membiarkan laju industri televisi yang bekerja sebagai mesin produsen makna akan mengarah pada terbentuknya budaya massa. Budaya massa merupakan

²⁷ James Bohman, (2005). *Critical Theory*. dalam Edward N. Zalt (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Spring 2005 Edition, 1

budaya dangkal hasil kreasi media. Hal ini merupakan dampak dari media massa yang bekerja melalui prinsip-prinsip kapitalisme. Dengan rumusan dasar produksi sebanyak-banyaknya, distribusi seluas-luasnya, konsumsi sebesar-besarnya untuk meraih keuntungan berlipat segala jenis konten media televisi dapat menjelma menjadi budaya massa. Akibatnya selera khalayak menjadi seragam, homogen dan memiliki standard yang ditentukan oleh media. Karena itu budaya massa identik dengan budaya populer yang disukai oleh banyak orang.²⁸

Dalam budaya massa, produksi dan reproduksi segala hal mulai dari fashion (seperti jilbab), jasa (seperti gaya) hiburan (seperti musik) menjadi komoditas. Logika pendek komoditas menjelaskan bahwa sesuatu dinilai bukan dari fungsinya tetapi dari hal yang berada diluarnya seperti gengsi, distingsi, kelas sosial atau sekedar ingin pamer. Misalnya jilbab sebagai simbol religius untuk busana muslimah. Sebagai busana muslimah, jilbab berfungsi sebagai pakaian penutup aurat.²⁹ Tidak hanya sebatas pakaian, Bullock mendefisikan jilbab juga meliputi tindakan, salah satunya *'lowering the gaze from opposite sex'*.³⁰

Saat jilbab berubah menjadi gaya dalam fashion, jilbab menjadi trendi untuk mencapai prestise tertentu. Jilbab mendorong hasrat untuk menjadi bagian dari kehidupan modern karena mampu mengkomunikasikan nilai baru di luar fungsi dan nilai religius yang dikandungnya.³¹ Pergeseran fungsi dan nilai religius yang terkandung dalam jilbab menjadi gaya fashion modern menunjukkan jilbab telah menjadi komoditas industri gaya dan busana modern. Benar pendapat Douglas Kellner, bahwa *fashion* merupakan teman seperjalanan modernitas. *Fashion* menjadi budaya yang menghasilkan pribadi modern yang secara konstan mencari identitas

²⁸ John Fiske, *Understanding Popular Culture*, (London : Unwin Hyman, 1989), 43

²⁹ Al-Qur'an Surat AL-Ahzab ayat 59 dan surat An-Nur ayat 31.

³⁰ K. Bullock, (2002). *Rethinking Muslim Women And The Veil: Challenging Historical & Modern Stereotype*. (IIIT, Surrey, 2002).

³¹ Malcolm Bernard, *Fashion As Communication*, (London : Routledge, 2002).

bagi penggunaanya, ada perasaan cemas bila tidak mengikuti mode *fashion* yang lagi *trend*.³²

Agar komoditas itu bisa terus-menerus diproduksi dan dikonsumsi, maka komoditi haruslah bersifat temporer. Selera masyarakat dibentuk, diubah-ubah dan dibolak-balik seenaknya oleh produsen yang menggunakan sistem kode dalam produksinya. Dalam kasus jilbab trendi, jilbab modern, *jilboob* atau apapun istilah populer yang disematkan, khalayak diajak bermain-main dengan tanda dan kode yang terkandung dalam jilbab. Untuk mempercepat konsumsi jilbab trendi tersebut secara massif, sejumlah selebritis digunakan. Sehingga muncul berbagai varian jilbab seperti *Kerudung Manja a la Syahrini*³³ atau *Hijab Girly a la Fatin*.³⁴ Dalam industri budaya massa, selebritis menjadi sangat penting sebagai alat pemicu budaya konsumsi. Selebritis merupakan representasi ideal dari keunggulan budaya massa.³⁵

Karena alasan itulah, secara radikal Herbert Marcuse berpendapat, tidak peduli sejauh mana kebutuhan-kebutuhan tersebut telah menjadi kebutuhan masing-masing individu, demi perjuangan kemanusiaan (baik kemanusiaan yang merasa menemukan kebahagiaan di dalamnya, maupun mereka yang menderita sebagai korbannya) kebutuhan tersebut harus dihancurkan.³⁶ Bersatu dan berkumpulnya berbagai komoditas yang bersifat temporer tersebut merupakan fakta dalam industri televisi bahwa para produsen dan komoditas itu hanya berbicara tentang kepentingan produksi mereka sendiri dan pada gilirannya akan menciptakan fetisisme komoditas. Wilayah produksi menjadi area misterius, terpisah

³² Douglas Kellner, *Media Culture : Cultural Studies, Identity and Politic Between the*

Modern and The Postmodern, (New York : Routledge, 1995).

³³ <http://Celebrity.okezone.com/Read/2016/06/23/33/1423410/Syahrini-Perkenalkan-Model-Kerudung-Manja> diakses 7 September, 2016.

³⁴ <http://Jambi.Tribunnews.Com/2016/06/11/GayaHijab-Seleb-Yang-Pernah-Trending-Saat-Ramadan-Dan-Lebaran-Mulai-Dari-Syahrini-Sampai-Fatin> diakses 7 September, 2016.

³⁵ John Hartley, *Communication, Cultural and Media Studies*.

³⁶ Herbert Marcuse, *Manusia Satu Dimensi*, (Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 2000).

dari khalayak konsumennya. Bentuk komoditas kemudian tidak hanya menutupi sumber nilai sebenarnya dalam produksi dan kerja manusia, lebih dari itu, menjadi penting dalam terjalannya relasi sosial untuk memanifestasikan dirinya melalui komoditas sebagai bentuk budaya dan simbolis.³⁷

Produksi komoditas yang berlangsung secara terus menerus melalui berbagai penggunaan media terutama televisi sebagai sarana inilah yang menjadi akar terbentuknya budaya populer yang menyertai budaya konsumen. Karena diproduksi dan dikonsumsi secara terus menerus melalui berbagai jasa media massa, terbentuk struktur perasaan yang sama di antara masyarakat. Kebudayaan menjadi semacam respon atau akibat yang sangat spesifik terinternaslisasi selanjutnya mengalami objektifikasi dari sesuatu yang bersifat temporer dan lokal. Dengan demikian, kebudayaan (budaya konsumtifisme) seperti yang disebut Williams sebagai *structure of feeling*, yaitu proses pemahaman dan kognisi yang sering kali terlihat tidak kasat mata namun sangat nyata, yang dapat menyatukan komunitas dalam pengalaman hidup yang sama. Konsep struktur perasaan dengan demikian merepresentasikan mekanisme yang mengikat, mengenalkan dan membuka refleksi identitas kultural kelompok dan kesadaran kolektifnya.³⁸

Meletakkan agama sebagai komoditas melalui produksi berbagai simbol religius yang dikonstruksi secara terus menerus oleh televisi akan menghantarkan penghayatan agama secara simbolis. Hal ini terlihat biasa karena sebagai sebuah penghayatan individual, agama pada dasarnya memang mengandung sejumlah kode. Kode-kode keagamaan tersebutlah yang diserap oleh pemeluknya dalam satu setting sosial yang spesifik. Agama pada sisi ini bersifat adaptif dengan situasi sosial yang mengitarinya. Ada dialektika kontekstual dari agama yang bersifat tekstual. Dialektika tersebut termanifestasikan dalam berbagai simbol yang bersifat akulturatif, bukan komodikatif. Simbol disini dipahami sebagai medium yang memiliki susunan pesan menjadi

³⁷ Martyn Lee, *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*. (Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2006), 27-38.

³⁸ *Ibid*, 71

suatu sistem keyakinan yang dianut.³⁹ Simbol sebagai suatu sistem keyakinan memiliki kekuatan mempertahankan atau menggerakkan masyarakat karena suatu nilai yang dikandungnya. Oleh sebab itu, secara internal kekuatan simbol bukan saja pada nilai yang dikandungnya, tetapi secara eksternal mampu menggerakkan orang yang meyakini nilai yang dikandungnya. Sehingga dalam peraktek keagamaan simbol menjadi sangat penting karena bekerja menyederhanakan keyakinan agama yang bersifat transenden. Ernest Cassier menyebut kehidupan manusia yang penuh dengan simbol tersebut dengan *animal symbolicum*, manusia adalah hewan yang bersifat simbolik.⁴⁰

Namun pada sisi lain, masuknya media televisi yang mengantarai atau memediasi berbagai konstruksi dan produksi simbol religius tersebut, akan menempatkan agama menjadi tidak berkembang secara reflektif sebagaimana mestinya. Simbol agama yang termediasi tersebut bukan sebagai produk refleksi religiusitas, tetapi komodifikasi simbol religius. Pada sisi ini terdapat pertarungan nilai antara agama yang dikonstruksi oleh kepentingan industri yang bersifat estetis melalui seperangkat simbolis, dengan agama mengutamakan nilai etis.⁴¹ Absennya kehadiran pihak otoritas agama dalam setting budaya seperti ulama, buya, kiyai atau tuan guru dalam proses reproduksi simbol religius tersebut oleh televisi menjadi petunjuk bahwa proses pemilihan simbol religius tersebut bersifat instan, dangkal dan *short cut*.

Akibatnya, agama yang masuk dalam industri televisi mengalami proses simplifikasi melalui proses penyimbolan-penyimbolan dangkal tersebut. Dalam konteks ini, simbol suatu saat bisa saja menumbuhkan atau memadatkan *mood*, perasaan atau nilai-nilai. Namun pada saat lain sebuah simbol bekerja memudahkan penyampaian makna yang terkandung di baliknya. Untuk menunjukkan muatan

konten religius pada sinetron, maka digunakan simbol-simbol religius. Hal tersebut memudahkan karena manusia merupakan *cultus publicus*. Sebagai *cultus publicus*,⁴² manusia dibentuk melalui relasi sosial yang dijalaninya. Simbol yang dipilih oleh industri televisi secara *publicus* menjadi lebih mudah dipahami dan diterima sebagai simbol Islam karena konvensi budaya memahaminya demikian. Simbol menjadi legitimasi simbolik Islam, walaupun sesungguhnya tidak demikian dalam realitas sebenarnya. Dapat saja seorang wanita mengenakan busana muslimah (sebagai simbol religius) bukan karena dorongan religius tapi karena tuntutan *trend* busana atau suatu keadaan tertentu.

Diskusi tentang hal ini kemudian akan memunculkan pertanyaan yang selalu menimbulkan dilema pada umat Islam sepanjang sejarahnya, bagaimana umat Islam dapat hidup sesuai dengan tuntutan ajaran agama (teks/*nash*)—di satu pihak—tetapi di pihak lain bisa menempatkan diri secara kongruen dengan perkembangan-perkembangan kemanusiaan (konteks)? Perdebatan tersebut berpangkal dari adanya pandangan yang dominan tentang teks sebagai sesuatu yang “supreme”, sehingga justru pemahaman atas teks/*nash* itu kerap kali mengabaikan konteks. Persoalan menjadi sedikit sulit ketika kekuatan tekstual dihadapkan pada konteks industri televisi yang memiliki kekuatan merekonstruksi ulang makna tekstual dan memberikan defenisinya sendiri secara sepihak tanpa melalui proses objektifikasi atau dialektika dengan konteksnya. Hal tersebut dapat dilihat dari contoh berikut ini, secara tekstual disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda *Annazofatul minal Iman* (Kebersihan itu sebagian dari iman). Namun, pada iklan sebuah bubuk deterjen pembersih pakaian disebutkan “*Jangan takut kotor*”. *Soundbite* iklan tersebut ditayangkan berulang-ulang secara terus menerus

³⁹ Sujono Soekamto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 187

⁴⁰ Ernest Cassier, *Manusia dan Kebudayaan*, (Jakarta : Gramedia, 1992), 41.

⁴¹ Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, 119

⁴² Jan Platvoet, and Molendijk, Arie L. *The Pragmatics of Defining Religion ; Contexts, Concepts and Contests*, (Leiden : Brill, 1999), 135.

oleh televisi sehingga menimbulkan kode sosial baru dalam masyarakat. Teks *Annazofatul minal Iman* yang semula bersifat preventif menjadi kabur secara sosial, karena masyarakat didorong untuk tidak takut dengan kekotoran. Tentu saja, dorongan tersebut dilatarbelakangi kepentingan profit industri periklanan, semakin banyak orang kotor, semakin laku produk deterjen pembersih pakaian tersebut.

Ketatnya persaingan dalam industri televisi, *euphoria* demokrasi, rapuhnya regulasi dan lemahnya fungsi kontrol sosial menjadikan industri televisi tanah air tidak lagi memberikan sajian informasi yang dibutuhkan oleh publik. Televisi telah bekerja sebagai piranti sosial yang paling dominan memproduksi berbagai ragam definisi permasalahan sosial menurut versinya sendiri, termasuk dalam mendefinisikan religiusitas dan spritualitas khalayak.⁴³ Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan kekuatan yang dimilikinya, televisi mampu memaksakan 'tafsir' tekstual (nash) keagamaan untuk kemudian diamini oleh khalayak penonton.

Hadirnya budaya massa dan agama simbolik bentukan industri televisi tersebut dapat berimplikasi pada semakin menjauhkan khalayak dari spiritualitas terdalam sebagai inti agama. Spiritualitas umumnya dipahami sebagai intensitas pengalaman mendalam yang tidak selalu terjadi setiap saat dalam kehidupan. Spiritualitas menekankan pengalaman psikis yang dapat meningkatkan kesan dan makna yang mendalam. Dia dapat saja berhubungan dengan agama dan Tuhan, namun tidak selamanya demikian, spirit kebudayaan tentu berbeda dengan spirit keagamaan.

Secara spesifik, spiritualitas juga dapat dipahami atau identik dengan religiusitas berupa penghayatan keagamaan, terutama penghayatan kedekatan manusia dengan Tuhan.⁴⁴ Sehingga dalam makna apapun spritualitas merupakan suatu daya abstrak,

memiliki kekuatan dan daya dorong otonom yang mampu merubah sesuatu di luar dirinya ke arah yang lebih baik, utuh dan mendalam melalui penghayatan dan pengalaman, dapat saja terkait dengan hal ketuhanan atau bukan. Sebagai konsep abstrak, spritualitas merupakan sesuatu yang ada namun tidak diketahui dan tidak terhingga. Spitualitas akan menghantarkan manusia pada segala suatu yang ada (*being*) dengan segala dimensinya yang metafisik, transenden dan penuh dengan enigma.

Hal ini berarti bahwa segala hal yang mengandung spiritualitas adalah suatu yang masih perlu dikuak, ditafsir, diungkap atau diterjemahkan. Filsafat bertugas menguak segala sesuatu yang tidak diketahui dan terhingga tersebut. Spirtualitas membentang luas dari urusan teologis hingga sosiologis atau antropologis. Hal tersebut mengandaikan jika dunia tidak lagi perlu dikuak, ditafsir, diungkap atau diterjemahkan maka berakhirlah kehidupan di dunia, karena segala sesuatunya sudah menjadi transparan, terbuka, tersedia sehingga tidak perlu lagi yang ada (*being*) diketahui, dikuak, ditafsir, diungkap. Kehidupan dunia hanya dapat bertahan hanya karena ada spiritualitas yang merupakan kumpulan energi untuk membuka segala sesuatu yang tidak diketahui dan tidak terhingga tersebut. Demikian juga jika kehidupan hanya mengejar kepuasan, materi, konsumsi maka memang benar-benar ada sebuah dimensi kehidupan manusia yang hilang : dimensi spritual.⁴⁵

Namun dalam kehidupan kontemporer dalam kepeungan rezim media saat ini, spiritualitas religius tersebut juga dapat dikapitalisasi melalui berbagai modus. Refleksi spiritualitas tersebut sering mewujud dalam bentuk fetis yang termaterialisasikan sehingga justru memunculkan spitualitas palsu yang diperoleh dengan cepat

⁴³ Stewart M Hoover, (Ed), *Rethinking Media, Religion and Culture*, (London : Sage Publication, 1997), 263.

⁴⁴ Alfathri Adlin, (ed), *Spiritualitas dan Realitas Kebudayaan Kontemporer*, (Yogyakarta : Jalasutra, 2007), xvi-xviii.

⁴⁵ Amin Abdullah dalam 'Humanisme Religius versus Humanisme Sekuler menuju Sebuah Humanisme Spiritual dalam Hasan Hanafi dkk, *Islam dan Humanisme* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2007), 188.

melalui jalan pintas (*short cut*). Maraknya penyelenggaraan berbagai kursus *Spiritual Quotient* beberapa tahun belakangan ini menunjukkan kapitalisasi spritualitas religius tersebut. Sebuah kursus yang menjanjikan perubahan dramatis pada diri pesertanya untuk sesegera mungkin menjadi orang yang memiliki kemampuan spritual tingkat tinggi hanya dengan mengikuti ritual kegiatan selama beberapa hari. Fenomena seperti lebih tepat diletakkan sebagai terapi spiritual berupa *sprituaitainment*. Suatu yang spiritual menekankan aspek-aspek pengendapan, refleksi-kritis, pelatihan, ujian secara kontinyu. Suatu terapi menunjukkan memang ada jiwa yang sakit dalam kehidupan modern saat ini. Orang-orang tidak memiliki makna hidup, penuh dengan perasaan bosan, hampa, putus asa, acuh, kehilangan minat dan daya kritis. Karena itu, terapi spritual harus dimunculkan karena saluran spritual lain tidak mampu memberikan jawaban terhadap pesatnya laju teknologi yang berdampak pada berbagai sektor, termasuk sektor religiusitas.

Simpulan

Dalam industri televisi agama adalah komoditas. Agama yang ditampilkan oleh televisi adalah agama sebagai tontonan bukan tuntunan. Sebagai komoditas, agama menjanjikan pasar khalayak penonton yang potensial bagi industri televisi. Oleh karena itu, agama dalam industri televisi akan selalu mengalami berbagai praktek produksi religiusitas sepanjang masa. Produksi religiusitas yang paling mudah dan murah adalah dengan menampilkan berbagai simbol religius dalam tayangan religi. Agar dapat diterima khalayak penonton, simbol religius tersebut mengandung berbagai kode yang dekat dengan sosial dan kebudayaan. Pemilihan simbol religius menjadi praktek pilihan ideologis atas realitas keagamaan yang penuh dengan berbagai ragam simbol religius.

Karena kekuatan televisi dalam melakukan konstruksi religiusitas melalui kode simbolis tersebut, berbagai pandangan kritis ditujukan pada industri televisi. Pandangan kritis tersebut muncul sebagai bentuk penyadaran terhadap adanya realitas palsu yang harus disingkap dalam industri televisi. Sikap kritis tersebut menjadi sangat membantu khalayak agar dapat membangun relasi yang sehat saat mengkonsumsi tayangan religius televisi. Sebab, tanpa sikap kritis khalayak, dengan kekuatan penuh yang dimiliki oleh televisi sebagai industri hiburan, realitas sosial dapat mengarah pada terbentuknya budaya massa dan religius simbolik. Dalam budaya massa, agama tidak lagi bersifat sakral dan berdimensi transenden yang penuh dengan penghayatan mendalam. Kehadiran agama cukup dengan menampakkan berbagai simbol religius. Religiusitas menjadi tidak sakral lagi karena sudah bersifat masif, populer bahkan menjadi sesuatu komoditas yang dipamerkan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Irwan. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2006.
- Adlin, Alfathri (ed). *Spritualitas dan Realitas Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta : Jalasutra, 2007.
- Albarran, Alan D. *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Ames : Iowa State University Press, 1996.
- Baudrillard, Jean. *Simulations*. New York : Semiotext, 1983.
- Bernard, Malcolm. *Fashion As Communication*. London : Routledge, 2002.
- Bohman, James. "Critical Theory". In Edward N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Spring 2005 Edition. Diakses tanggal 4 September 2016. <http://plato.stanford.edu/archives/spr2005/entries/critical-theory>.

- Bullock, K. *Rethinking Muslim Women And The Veil: Challenging Historical & Modern Stereotype*. IIT, Surrey, 2002.
- Cassier, Ernest. *Manusia dan Kebudayaan*. Jakarta : Gramedia, 1992.
- Cremers, Agus. *Tahap-tahap Perkembangan Kepercayaan menurut James W. Fowler : Sebuah Gagasan Baru dalam Psikologi Agama*. Jakarta : Penerbit Kanisius, 1995.
- Currant, James and Michael Gurevitch. *Mass Media and Society*. London : Edward Arnold, 1991.
- Dewi, Aprilia Marantika (2014). Leksikon Penunjuk Waktu dan Satuan Waktu dalam Bahasa Sunda di Kecamatan Kasomalang, Kabupaten Subang, *Linguistik* Vol. 1 Tahun 2014 diakses tanggal 3 September 2016 dalam http://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/BS_Antologi_Ind/Article/View/463.
- Dovey, J. *Freakshow : First Person Media and Factual Television*. London : Pluto Press, 2001.
- Fiske, Jhon. *Television Culture*. London : Routledge, 1987.
- *Understanding Popular Culture*. London : Unwin Hyman, 1989.
- *Cultural and Communication Studies* (Terj). Yogyakarta : Jalasutra, 1990.
- Gaya Hijab Seleb yang Pernah Trending Saat Ramadan dan Lebaran, Mulai Dari Syahrini Sampai Fatin [Tribunnews.com](http://Jambi.Tribunnews.Com/2016/06/11/Gaya-Hijab-Seleb-Yang-Pernah-Trending-Saat-Ramadan-Dan-Lebaran-Mulai-Dari-Syahrini-Sampai-Fatin) diakses tanggal 6 September 2016 [Http://Jambi.Tribunnews.Com/2016/06/11/Gaya-Hijab-Seleb-Yang-Pernah-Trending-Saat-Ramadan-Dan-Lebaran-Mulai-Dari-Syahrini-Sampai-Fatin](http://Jambi.Tribunnews.Com/2016/06/11/Gaya-Hijab-Seleb-Yang-Pernah-Trending-Saat-Ramadan-Dan-Lebaran-Mulai-Dari-Syahrini-Sampai-Fatin)
- Gurevitch, Michael et. al (Ed). *Culture, Society and The Media*. New York : Methuen, 1982.
- Hall, Stuart. "Encoding/Decoding", dalam Stuart Hall, A. Lowe, dan Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*. London : Hutchinson, 1981.
- Hanafi, Hasan, dkk. *Islam dan Humanisme*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2007.
- Hartley, John. *Communication, Cultural and Media Studies*. London : Routledge, 2004.
- Hermawan, Anang (2009). Spiritualisme Televisi: Antara Aqidah dan Komodifikasi dalam *Jurnal Dakwah*, Vol. X No. 1 Januari-Juni 2009. Hal, 33-52.
- Hjarvard, Stig. The Mediatization of Religion A Theory of the Media as an Agent of Religious Change. *Proceeding to the 5th International Conference on Media, Religion and Culture: Mediating Religion in the Context of Multicultural Tension The Sigtuna Foundation, Stockholm/Sigtuna/Uppsala, Sweden, 6-9 July, 2006*
- Hoover, Stewart M. *Religion In Media Age*. London: Routledge, 2006.
- Hoover, Stewart M, (Ed). *Rethinking Media, Religion and Culture*. London : Sage Publication, 1997.
- Kellner, Douglas. *Media Culture : Cultural Studies, Identity and Politic Between the Modern and The Postmodern*. New York : Routledge, 1995.
- Lee, Martyn,. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*. (Terj). Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2006.
- Marcuse, Herbert. *Manusia Satu Dimensi*, Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 2000.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory, 4Th*. London : Sage Publication, 2000.
- Platvoet, Jan and Molendijk, Arie L. *The Pragmatics of Defining Religion ; Contexts, Concepts and Contests*. Leiden : Brill, 1999.
- Poster, Mark. *Jean Baudrillard Selected Writings*. Cambridge : Polity Press, 1988
- Roscoe, J. *Real Entertainment : New Factual Hybrid Television*. Media International Australia, 2001. 100 : 9-20
- Soekamto, Sujono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- Spickard, James. *Globalization And Religious Organizations: Rethinking The Relationship Between Church, Culture, And Market*. December 2004, Volume 18, Issue 1, Pp 47-63

- Strinati, Diminic. *Popular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, (Terj). Yogyakarta : Bentang Budaya, 2003.
- Syahputra, Iswandi. *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011.
- Syahputra, Iswandi. *Rezim Media*. Jakarta : Gramedia, 2013.
- Syahrini Perkenalkan Model Kerudung Manja Okezone.com diakses 3 September 2016 [Http://Celebrity.Okezone.Com/Read/2016/06/23/33/1423410/Syahrini-Perkenalkan-Model-Kerudung-Manja](http://Celebrity.Okezone.Com/Read/2016/06/23/33/1423410/Syahrini-Perkenalkan-Model-Kerudung-Manja)
- Yasir. Komodifikasi Dan Pengaburan Makna Simbol Dalam Industri Televisi (Analisis Semiotika Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di RCTI Episode 1060). Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomor 2, September 2015.