

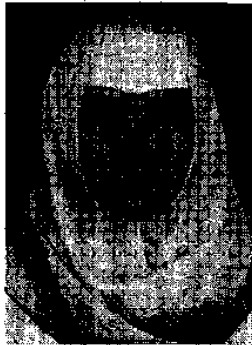
Unisba News Clipping

Media : **Pikiran Rakyat**
Sirkulasi :

Tanggal : SENIN (MANIS) 1 OKTOBER 2007
Halaman : HALAMAN 20

Jika Agama Jadi Komoditas di TV

Oleh Dr. ATIE RACHMIATIE, M.Si.



RAMADANTAINMENT" mungkin istilah yang tepat menggambarkan fenomena isi siaran televisi selama bulan puasa ini. 9 dari 11 siaran televisi swasta ketika sahur dini hari menayangkan acara semacam komedi, disertai kuis, lagu, atau bentuk "hura-hura" lainnya yang semua dikemas dalam bentuk hiburan. Sebut saja, "Pentas Saat Sahur" di Indosiar, "Komedi Putar Ramadan" di Trans, "Super Deal 2 Milyar Sahur" di antv, "Empat Mata Sahur" di Trans-7 yang menampilkan pelawak Tukul, "SKS (Saatnya Kita Sahur)", "Stasiun Ramadhan" di RCTI, "MTV Global Room dan MTV Rumah Gue" di Global TV, dan sejenisnya. Dalam perspektif pelaku bisnis penyiaran, menjual event Ramadan tidak ada bedanya dengan menjual event yang ada di masyarakat kita, seperti tahun baru, Natal,

Hari Valentine. Event dikemas dengan memadukan antara simbol keagamaan dengan simbol budaya pop, hiburan duniaawi, atraktif dan disukai banyak orang. Mereka juga melalui riset pasarnya menemukan fakta, bahwa Muslim yang berpuasa suka menonton TV di kala sahur atau menjelang magrib. Kebiasaan mayoritas Muslim menonton bertemu dengan Ramadan sebagai momentum, menjadilah, peluang memperoleh keuntungan besar bagi industri penyiaran. Maka, jadilah, acara yang menarik tapi kehilangan makna kesuciannya. Tak heran jika K.H. Salahudin Wahid menyatakannya, "Umumnya televisi masih melihat Ramadan sebagai peluang bisnis, kalau ada perubahan tayangan saat Ramadan, sebenarnya tetap mengacu kepada bisnis bukan mengajari umat Islam untuk lebih beriman." (*Republika Online*).

Betapa tidak, nilai-nilai luhur atau suasana yang kondusif, idealnya kita peroleh dari siaran TV nasional saat ini. Acara yang membawa pencerahan dalam kekhidmatan berpuasa, pemahaman yang lebih mendalam tentang agama Islam ataupun acara yang menyejukkan dan memperkuat keimanan seseorang minim diperoleh dari media ini. Tidak menafikan, memang ada stasiun TV yang sudah memiliki komitmen ke arah itu, seperti tafsir Al Misbach oleh K.H.

Quraish Shihab di Metro TV atau Komaruddin Hidayat, tapi jumlahnya teramat sedikit. Padahal kita tahu, selain masih banyak dibutuhkan berbagai segmen masyarakat, juga UU Penyiaran menegaskan bahwa, isi siaran wajib mengandung manfaat untuk pembentukan watak, moral serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

Pandangan pelaku industri penyiaran, seolah memisahkan antara ranah kultur, ranah politik dan ranah bisnis penyiaran dalam medianya. Persoalannya, menjual jasa content penyiaran, bukan seperti menjual makanan atau barang secara fisik yang akibatnya bisa langsung dirasakan dan dilihat secara tangible (terukur secara empiris). "Berjualan" acara siaran radio dan televisi merupakan feeding bagi jiwa, pikiran, perasaan, nilai-nilai yang sifatnya intangible (nonmateri). Respons yang hebat muncul, ketika pedagang bakso ramai-ramai mendatangi DPRD dan Kantor KPID Jabar karena tayangan "bakso tikus" di sebuah TV Swasta nasional berdampak merugikan mereka secara ekonomi. Namun tidak banyak masyarakat yang complain ketika sinetron-sinetron menayangkan sajian pergaulan serba permisif, anak remaja bahkan anak SD sekalipun, berpacaran; yang jelas-jelas mengikis nilai dan norma agama atau budaya di kalangan generasi muda.

Berdasarkan hasil penelitian, jelas-jelas bahwa komoditas yang dijual di media massa,

termasuk agama akan berdampak secara signifikan pada opini, sikap dan perilaku individu maupun sosial. Hasil penelitian Komunitas Pendidik Pemantau Isi Siaran (KPPIS) tahun 2007, dengan sampel 120 siswa SMA negeri di Bandung, cukup menjadi pertimbangan para *stakeholders* penyiaran untuk lebih waspada atas isi siaran yang ada. Dikemukakan bahwa, tayangan TV Swasta selama ini telah berpengaruh cukup signifikan terhadap gaya hidup remaja. Mayoritas remaja baik di kota maupun di desa mayoritas menyukai acara televisi (66,28%); namun ada yang kurang menyukai 24,38% dan juga tidak menyukai 9,34%. Remaja yang suka menonton tersebut, sebagian besar 51,48% menyatakan meniru apa yang ditayangkan tersebut, terutama dalam cara berpakaian, perilaku tertentu (terutama cara bergaul), dan cara termasuk selera terhadap apa yang diiklankan (makanan, minuman, kendaraan, rokok, musik).

Selain faktor menimbulkan peniruan, pengaruh isi siaran yang sangat merugikan adalah timbulnya degradasi moral remaja kita. Secara konkret sinetron dan iklan membuat 58,52% remaja kita bersikap lebih ke arah berani dalam percintaan dan seksualitas; bahkan 64,8% ingin melakukan adegan seperti yang ditayangkan di film serta 60,2% menganggap wajar dan tidak peduli lagi nilai-nilai moral agama atau budaya setempat. Selanjutnya dikaitkan dengan

sikap religi, ternyata 46% remaja mengalami pergeseran keagamaan dari kepercayaan religius ke teknologi modern (contoh, lebih banyak remaja yang memilih nonton sinetron remaja pada waktu magrib daripada yang mengaji atau pergi ke masjid). Adapun film kekerasan (*action*) ternyata disukai sekitar 60,6% remaja dan fatalnya, antara 41 - 45% dari mereka menyatakan membayangkan menjadi tokohnya dan suka berkelahi dan ingin menjadi anggota geng. Walaupun penelitian ini bukan representasi remaja secara *general*, namun menjadi catatan penting tentang dampak siaran televisi pada kita semua.

Menggarisbawahi pengamatan Mohamad Sobary (*Kompas*, 23 September 07), bahwa orang media sering kali pongah, seolah media sebuah dunia lain, yang mandiri, mutlak merdeka dari campur tangan pihak lain; berjalan searah dengan *statement* pimpinan asosiasi televisi swasta, dalam sebuah diskusi terfokus tentang televisi swasta nasional yang harus berjaringan. Mereka "berang" dengan aturan tersebut, yang diibaratkan sudah membangun hotel bertingkat 15, sekarang harus memotongnya menjadi 7 lantai saja; jelas kepentingan bisnisnya terusik dengan rencana tersebut. Di sini jelas tidak ada *concern* mereka bagaimana industri medianya terkait dengan keadilan dari perspektif politik, atau kultur bagi kepentingan daerah. Pemikirannya hanya dari sisi bisnis, lain ti-

dak. Sekarang tidak ada peta bisnis tentang kelayakan ekonomi, misalnya RCTI di Bdg 20% diperlukan adanya kajian ekonomi penyiaran dilakukan KPI.

Menjawab kondisi permasalahan di atas, *stakeholders* penyiaran dan KPID sebagai regulator, berusaha mengukuhkan komitmen tanggung jawab sosial media, karena ia memanfaatkan frekuensi sebagai ranah publik. Melalui penyebaran informasi, pendidikan dan hiburan dalam berbagai program dan isi siaran, ia tetap bisa menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama. Dengan catatan, tanpa mengabaikan kepentingan bisnis sebab media swasta didefinisikan atas dasar spirit bisnis.***

Penulis, dosen Komunikasi Unisba, anggota KPID Jabar.