

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Televisi diperkenalkan di Indonesia sekitar tahun 1962 dimana pada saat itu bertepatan pada pelaksanaan olahraga Asia IV (Asian Games IV) di Jakarta. Peresmian televisi dengan nama Televisi Republik Indonesia (TVRI) dibuka oleh Presiden Soekarno pada tanggal 24 Agustus 1962. Tujuan utama pengadaan televisi itu adalah untuk meliput semua kejuaraan dan pertandingan selama pesta olahraga berlangsung. Seiring berkembangnya waktu kewaktu pertelevisian Indonesia mulai marak sejak pemerintah mengeluarkan izin kehadiran televisi swasta untuk mengudara pada tahun 1989.

Ada 12 stasiun televisi yang sudah mempunyai izin siar dan sudah mampu dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Dari televisi lokal, publik dan swasta saling berlomba-lomba memberikan tayangan-tayangan yang bermanfaat bagi warga dan masyarakat Indonesia. Hanya saja, televisi swasta lah yang sangat mendominasi seperti Trans TV, MNCTV, Indosiar, ANTV, RCTI, SCTV, Global TV, TVOne, Trans7 dan Metro TV. Pada tahun 2011 masyarakat Indonesia menerima berita baru bahwa ada stasiun televisi baru yaitu KompasTV pemilik dari Kompas Gramedia, tidak hanya itu pada tahun 2013 Agus Lasmono dan Wishnutama sebagai *founder* NETTV turut hadir untuk menghibur masyarakat. Dampak televisi di Indonesia

sendiri sangat berpengaruh bagi masyarakat dan warga, karena televisi merupakan media *audio visual* yang mampu memvisualisasikan realitas kedua dengan apik dan menarik.

Televisi mampu menyajikan berbagai macam program tayangan, baik yang berdasarkan realitas sosial, maupun hanya sekedar rekayasa. Televisi secara teknis juga memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam skala besar bahkan tak terhingga pada waktu bersamaan. Gambar yang disajikan televisi bukan hanya sebagai gambaran saja tetapi mampu memberikan dampak dan dampak yang paling penting adalah bahwa media komunikasi ini mampu mempengaruhi kebiasaan persepsi dan berpikir bagi yang mengkonsumsinya (Adhianty, 2012:94).

Program acara televisi yang bersifat menghibur kini semakin banyak daripada program-program acara televisi yang bersifat edukasi. Contohnya program acara *talkshow*, *infotainment*, *reality show*, *feature*, *quiz*, program acara musik, pengajian, komedi dan salah satu yang fokus dalam penelitian ini adalah sinetron. Seluruh *channel* televisi di Indonesia mempunyai program tersebut dan menayangkannya dalam program unggulan atau *Prime Time*. Salah satu stasiun televisi swasta seperti RCTI sering menayangkan beberapa sinetron unggulan untuk mereka sajikan kepada khalayak. Dimulai dari pukul 18.00 hingga 21.00, Isi atau *content* siaran pada sinetron sendiri pun menceritakan kisah-kisah dari berbagai aspek seperti ekonomi, budaya, sejarah, seni, politik dan agama.

Dari beberapa aspek di atas yang kini hadir dalam program acara televisi yaitu aspek agama atau religi. Religi berasal dari kata religius yang kini menjadi *tagline* atau program acara dalam sinetron ataupun program acara lainnya. Acara religi pada televisi selalu bermunculan disaat bulan ramadhan, karena di bulan itulah semua pemeluk agama islam sedang melakukan kewajiban ibadah puasa. Sehingga tayang-tayangan yang awal mulanya terlihat biasa, maka program acara tersebut dibungkus dengan gaya yang lebih religi agar masyarakat ikut berpartisipasi dalam program acara tersebut.

Ada beberapa genre program acara religi seperti pengajian yang ada di Indosiar yaitu Mamah Dedeh, TransTV ada Mozaik Islam, Islam Itu Indah, Realigi, Jejak Islam dan Damai Indonesiaku di TVOne, Siraman Qalbu, Taman Hati, Bengkel Hati, Bimbingan Rohani, Hidayah di MNC TV dan masih banyak lagi di setiap *channel* televisi swasta. Dari sekian banyak program acara tersebut penonton diajak untuk selalu mengikuti agar rating acara tersebut terus meningkat. Hanya saja aspek agama atau religi ini mudah saja ditayangkan ke media televisi dan merubah prinsip yang semulanya sakral, kini menjadi terbuka bagi semua khalayak. Seperti yang diungkapkan Mara Einstein, bahwa agama seperti komoditas lainnya, dapat dipertukarkan menjadi hal yang bernilai ekonomi, “*Remember, religion is commodity. Religion is personal and religion is packaged and sold and the same way as other marketed goods and services*” (Annisa, 2012:122).

Pengemasan atau *packaging* program acara religi di televisi juga sangat apik bagi masyarakat yang mengkonsumsinya. Dari artis yang memerankan tokoh-tokoh

utama, penayangan jam tayang hingga episode bahkan *session* yang banyak. Contohnya pada program acara sinetron, Dari cerita yang selalu berkembang, dramatis dan bahkan artis yang tampil selalu cantik dan tampan hingga memikat banyak penonton.

Program acara sinetron sendiri juga mempunyai standarisasi dari tokoh-tokoh yang memerankan. Jika sinetron itu religi maka tokoh utama protagonis wanitanya lembut, cantik, berpenampilan lugu dan berjilbab, sedangkan pemeran antagonisnya sebaliknya yaitu jahat, kasar, berpenampilan cantik. Bagi pemilik televisi swasta standarisasi sangatlah penting, karena menyangkut segmentasi yang sudah dikemas sedemikian mungkin agar sanggup menyentuh ke hati khalayak yang mengkonsumsi program acara tersebut. Merujuk pada pemikiran Mazhab Frankfurt bahwa industri budaya mampu membentuk selera dan kecenderungan massa sehingga mencetak kesadaran dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu (Sukmana, 2012:57).

Hal ini menyebabkan khalayak yang telah mengkonsumsi program acara religi terus mengkonsumsi acara tersebut agar kebutuhan rohani yang semulanya harus pergi ke masjid untuk mendapatkan siraman qalbu, kini khalayak tidak perlu lagi pergi untuk mendatangi pengajian karena kebutuhan palsu tersebut sudah didapatkan di televisi. Pengemasan atau *packaging* yang sudah terstandarisasi ini berbuah menjadi kebutuhan palsu bagi khalayak, karena khalayak diajak untuk mengkonsumsi kebutuhan-kebutuhan palsu yang semestinya tidak perlu dikonsumsi. Kebutuhan palsu sendiri menurut Herbert Marcuse (1968) bekerja sebagai satu bentuk kontrol

sosial. “Orang-orang itu mengenali diri mereka di dalam komoditas mereka, mereka menemukan jiwa mereka di dalam mobil, perangkat *hi-fi*, rumah bertingkat, perlengkapan dapur” (Sukmana, 2012:57).

Program acara televisi sudah menjadi makanan yang sudah tidak asing lagi bagi khalayak. Karena semua sudah terstandarisasi sehingga khalayak mampu menelan mentah-mentah tanpa menyaring siaran tersebut baik atau buruk untuk dikonsumsi. Contoh program acara religi yang benar-benar digandrungi kaum adam hawa hingga muda dan tua yaitu sinetron. Sinetron religi kini makin populer di masyarakat, Karena ceritanya yang mudah dicerna, alur cerita yang mudah ditebak, tokoh utama yang selalu cantik dan tampan terlihat apik pengemasannya. Sinetron religi yang laris dalam jam tayang *prime time* terdapat pada *channel* RCTI, mulai dari pukul 18.00 hingga 22.00. Beberapa sinetron religi yang sudah tercatat dalam jadwal tayang di *web* RCTI yaitu “Hijab in Love”, “Catatan Harian Seorang Istri” dan “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”. Peneliti mencoba fokus dengan satu sinetron religi yaitu *TBNH* yang sudah dikenal oleh masyarakat dan sudah mendapatkan penonton sinetron tersebut hingga mendapatkan penghargaan.

Sinetron ini telah memasuki episode yang ke-500 pada bulan Maret. Kemudian di bulan Desember 2013 sinetron ini telah memasuki episode yang ke 1007 dan berhasil menyaingi sinetron “Cinta Fitri”, hanya saja sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” sengaja tidak dibuat dalam beberapa seri (BeritaSatu.com diakses pada tanggal 2 Maret 2014). Fakta lainnya sinetron *TBNH* menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI). Tidak hanya satu penghargaan saja, sinetron

ini telah menerima 4 penghargaan sekaligus dalam acara FFB (Festival Film Bandung) yaitu penghargaan tertinggi sebagai Sinetron Terpuji. Tiga penghargaan lainnya adalah Pemeran Utama Wanita Sinetron Terpuji, Pemeran Pembantu Wanita Sinetron dan Penulis Skenario Sinetron Terpuji (m.okezone.com diakses pada tanggal 2 Maret 2014).

Sinetron *TBNH* menceritakan tentang permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat seperti ibu-ibu menggosip, warga yang selalu saling sindir-menyindir, perkelahian antar warga satu dengan warga yang lain dan konflik dengan keluarga. Meski kebanyakan pemeran yang muncul sudah haji, tetap saja kelakuan, etika dan sikapnya masih jauh dari kata haji mabrur. Kata Mabrur berasal dari kata *Al-bir*, dalam bahasa Arab kata ini mempunyai dua makna utama, yaitu: Pertama, berbuat baik kepada manusia, lawannya durhaka. Kedua, memperbanyak aneka ragam ketaatan dan ketaqwaan, lawannya adalah dosa. Dalam menjelaskan haji mabrur, para ulama tidak hanya mengemukakan Haji yang terpenuhi seluruh hukumnya dan dilaksanakan secara sempurna karena Allah atau ikhlas, tetapi juga berimplikasi pada kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Tidak hanya itu banyak sekali simbol-simbol agama yang dipakai untuk mengentalkan suasana religinya. Seperti contoh pada busana semua warga yang muslim memakai kopiah atau peci, baju koko untuk lelaki dan yang perempuan memakai jilbab dan berpakaian sopan yang menutup aurat. Selain simbol-simbol pada busana atau *fashion*, terdapat simbol-simbol agama dalam ucapan atau verbal. Contohnya seperti kalimat salam “*Assalamualaikum*”, “*Subhanallah*”, “*Astagfirullahaladzim*” dan “*Alhamdulillah*”

dengan menggunakan kalimat-kalimat seperti itu kesan religi pada sinetron makin terlihat bahwa sinetron tersebut layak ditonton oleh khalayak.

Berbicara komodifikasi pada sinetron religi seperti “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” contohnya, banyak sekali aspek yang terkomoditas, antara lain simbol-simbol agama Islam itu sendiri. Simbol-simbol agama disini terkomoditas sebagai hasil representasi dari realitas sosial yang digambar ulang, Dibentuk dan dikemas sedemikian mungkin agar khalayak mampu menerima dengan tanggapan yang positif. Bahkan sinetron ini tayang pada *Prime Time* yang dimana ibu rumah tangga sudah tidak melakukan kegiatan rumah. Dengan cerita yang renyah dan selalu ada konflik *intern* maupun *ekstern* dalam cerita tersebut mampu menghasilkan daya tarik bagi khalayak yang menonton. Contoh peran dari Haji Muhidin yang direpresentasikan sebagai seorang haji yang belum bisa dikatakan mabrur, masih kolot, pemarah, tidak sabar, suka mencela, suka menyindir dan keras kepala ini adalah hal yang dapat dikomodifikasi dari sinetron tersebut.

Penelitian ini ingin lebih fokus lagi dalam representasi komodifikasi ibadah haji. Dalam sinetron *TBNH* istilah haji sudah sering didengar dan sudah biasa kita jumpai di realitas sesungguhnya. Namun dalam sinetron tersebut, menyebutkan nama seseorang yang sudah haji pun harus diikutkan nama gelar, Seperti contoh Haji Muhidin. Tidak hanya pada sinetron *TBNH* saja kata haji dipakai untuk menunjukkan ke Islaman seseorang, tetapi banyak media televisi merepresentasikan dan mengkomodifikasi kata haji kedalam sebuah cerita sinetron. Seperti sinetron “Emak Pengen Naik Haji” yang cerita awalnya digambarkan bagaimana seorang ibu yang

ingin sekali naik haji, dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada malah sinetron ini tidak fokus lagi pada naik hajinya, bahkan nilai-nilai ibadah hajinya pun hilang. Begitu pula sinetron *TBNH*, diceritakan bagaimana Haji Sulam sebagai pemeran protagonis yang ingin sekali naik haji dengan jeripayahnya dalam menjual bubur ayam dan pada akhirnya cerita tersebut terkesan melenceng dari judulnya. Haji Sulam pun terkena cacian dan fitnah yang bertubi-tubi dari Haji Muhidin yang bermain sebagai antagonis.

Merujuk pada Denis McQuail bahwa media diasumsikan memiliki pengaruh signifikan yang potensial, tetapi nilai ide dan nilai yang dibawa oleh media (dalam kontennya) yang dilihat sebagai penyebab utama perubahan sosial, tidak peduli siapa pemilik dan pengontrolnya (McQuail, 2011: 87). Representasi haji inilah yang dikomodifikasi oleh media televisi agar alur ceritanya selalu berkembang dan seakan sinetron ini memiliki pesan dakwah yang menjadikan pedoman bagi masyarakat. Sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang mengangkat isu tentang simbol Islam yaitu penelitian dari Mahdianah jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2008 dengan judul “Representasi Identitas Muslim sebagai Teroris dan Islam Fundamentalists dalam Film *Long Road To Heaven*”. Penelitian Mahdianah bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi identitas muslim sebagai teroris dan islam fundamental dalam film *Long Road To Heaven* dan untuk mengetahui kandungan makna pesan atau ideologi yang tersirat dalam film tersebut. Persamaan penelitian sama-sama bertujuan mencari gambaran dalam sebuah pesan.

Penelitian Mahdaniah menggunakan analisis semiotika dari Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes. Mahdaniah menggunakan film sebagai media yang dianalisis. Sedangkan peneliti menggunakan sinetron sebagai media yang dianalisis. Berdasarkan analisis data yang ditemukan terdapat tiga kesimpulan pada film yang diteliti yaitu representasi *fashion* sorban sebagai identitas Muslim sebagai teroris, representasi jihad sebagai tujuan utama teroris Muslim, dan representasi Islam fundamental sebagai agama penebar kekerasan.

Penelitian kedua yang mengangkat isu simbol Islam yaitu penelitian dari Anwar Hidayat Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2012 dengan judul “Representasi Muslim dalam Film *My Name Is Khan*”. Penelitian Anwar bertujuan meneliti pesan dalam film yaitu bagaimana representasi Muslim dalam film *My Name Is Khan*, sedangkan peneliti meneliti pesan dalam sinetron. Analisis ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil analisis yang terdapat pada penelitian Anwar terdapat penelitian yaitu kaum muslimin yang digambarkan melalui atribut-atribut pakaian muslim dan kaum muslimin digambarkan melalui tingkah laku.

Penelitian ketiga yang memiliki isu yang sama yaitu “Representasi Ghibah dalam Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*”. Penelitian ini disusun oleh Dila Erzakia pada tahun 2013 jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Penelitian Dila memiliki kesamaan dengan peneliti dalam metode yaitu sama-sama menggunakan analisis semiotika. Dila menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce untuk

mengetahui klasifikasi tanda dalam bentuk ikon, indeks dan simbol. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana representasi Ghibah dalam sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*. Hasil penelitian Dila mendapatkan enam bentuk tanda Ghibah yang direpresentasikan yaitu Ghibah atau mengumpat dengan lugas, ghibah atau mengumpat dengan isyarat, ghibah atau mengumpat dengan doa, ghibah atau mengumpat dengan pujian, ghibah atau mengumpat dengan kekaguman dan ghibah atau mengumpat dengan mendengarkan.

Dengan demikian, dari ketiga penelitian yang telah dijabarkan dan memiliki isu yang sama nantinya akan menemukan perbedaan yang terletak pada objek, subjek dan rumusan masalah. Penelitian ini juga fokus pada bagaimana haji itu direpresentasi melalui sinetron sedangkan kedua penelitian diatas menggunakan film sebagai media untuk diteliti. Penelitian terdahulu ketiga atau terakhir memiliki kesamaan yaitu menggunakan sinetron sebagai media untuk diteliti. Dari latar belakang masalah ini, peneliti ingin melihat bagaimana representasi komodifikasi ibadah haji digambarkan dalam sinetron TBNH. Peneliti mengangkat tema ini menjadi sebuah penelitian untuk menjawab pertanyaan latar belakang yang telah dijabarkan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan, maka bisa ditarik rumusan masalah yaitu, bagaimana representasi komodifikasi ibadah haji dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” episode 1161?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk meneliti dan menjelaskan makna-makna dari representasi Haji yang digambarkan melalui tokoh dalam dialog dan gambar sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” episode 1161.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah kajian ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, khususnya untuk mahasiswa ilmu komunikasi. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa tentang isu komodifikasi simbol-simbol Islam dan ajaran agama Islam.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi acuan dan gambaran serta tambahan dalam penelitian-penelitian mengenai perfilman lainnya dalam menyampaikan pesan melalui tokoh dalam media film dan sinetron.

E. KERANGKA TEORI

1. Tinjauan Representasi

Film merupakan salah satu bentuk dari media massa yang kini mampu memberikan sajian terhadap penontonnya. Film di masyarakat sendiri memiliki hubungan yang erat karena film mempunyai potensi yang besar untuk mempengaruhi masyarakat. Begitu pula sinetron, sinetron juga bagian dari film. Di sinetron juga memiliki nilai pesan untuk dimaknai seperti layaknya film, termasuk bagaimana merepresentasikan tanda melalui verbal, tulisan, gambar dan suara.

Dalam konteks media televisi atau lebih mengerucut pada program acara televisi memiliki pengaruh yang sangat besar, dimana *audience* atau khalayak di suguhi realitas sosial yang dibangun atau dikonstruksi oleh pemilik media secara terus-menerus. Salah satunya sinetron yang banyak menghadirkan tokoh-tokoh dari berbagai macam latar belakang budaya yang akhirnya bisa dijadikan sebuah alur cerita dari hasil bentuk representasi atas realitas yang ada di masyarakat. Representasi mengkonstruksi identitas bagi kelompok yang bersangkutan. Identitas adalah pemahaman ihwal tentang kelompok yang direpresentasikan, sebuah pemahaman tentang siapa mereka, bagaimana mereka dinilai, bagaimana mereka dilihat orang lain (Burton, 2000: 243).

Menurut Riggs dan Copley, tindakan representasi menjadi sesuatu yang berhubungan dengan kekuasaan dalam masyarakat. Representasi adalah menjadi tempat transmisi ideologi dengan cara memelihara dan memperluas hubungan

kekuasaan. Makna dari representasi mempunyai kaitan dengan siapa yang berkuasa dan siapa yang tidak, bagaimana kekuasaan dijalankan, nilai-nilai yang mendominasi cara berpikir kita tentang masyarakat dan hubungan sosial (Briggs dan Cobley dalam Burton, 2000: 246).

John Fiske juga menegaskan bahwa representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, kata-kata, bunyi, citra atau kombinasinya (Fiske, 2004: 282). Dari yang dijelaskan Fiske di atas bahwa representasi menjadi suatu media atau medium untuk menyampaikan gambaran atau tanda-tanda akan sebuah objek. Representasi hadir dalam tahapan kedua dari ketiga tahap proses penciptaan realitas media yang meliputi realitas, representasi dan ideologi (Fiske, 1987: 5-6).

a. Realitas

Seperti penampilan, pakaian lingkungan, perilaku, bahasa, gerakan tubuh, ekspresi, suara dan sebagainya yang disandikan (*encode*) dengan kode-kode teknis seperti kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara.

b. Representasi

Terdiri dari kamera, pencahayaan, editing, musik suara yang menstransmisikan kode-kode representasi konvensional yang dibentuk oleh bahasa representasi melalui naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting dan sebagainya.

c. Ideologi

Yang diorganisasikan ke dalam penerimaan sosial dan koheren oleh kode-kode ideologis seperti individualism, ras, aterialisme, kapitalisme dan sebagainya.

Istilah representasi mengacu pada sebuah proses konstruksi realitas lewat media khususnya dalam media massa atas aspek-aspek realitas sosial seperti lingkungan (tempat, objek, manusia dan peristiwa), budaya, agama, politik dan ekonomi. Representasi tidak hanya melihat, membangun atau mengkonstruksi realitas atau identitas sosial dalam sebuah teks, tetapi juga melihat bagaimana identitas dan realitas itu dikonstruksikan dalam sebuah proses produksi oleh masyarakat yang berbeda-beda identitas dan letak demografisnya. Seperti contoh pada sinetron di Indonesia yang banyak menghadirkan sosok-sosok yang dibangun yang sesuai standarisasi pemilik media. Wanita dalam sinetron di Indonesia sendiri memiliki citra perempuan yang berbeda-beda sesuai standar pemilik media, jika sinetron religi maka yang direpresentasikan adalah wanita yang solehah, cantik, lembut dan berkulit putih.

Representasi pesan dalam sebuah karya visual, audio atau audio visual selalu berhubungan dengan tanda yang tersirat dalam kata-kata dan gambar. Fiske menyatakan bahwa tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, dapat dipersepsi oleh indra, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga dapat disebut tanda (Fiske, 2004: 61).

Gagasan mengenai representasi, pada dasarnya secara langsung terkait dengan beberapa konsep penting lainnya yang merupakan wujud dari representasi itu sendiri. Konsep-konsep itu antaran lain, stereotip, konstruksi identitas, diferensiasi atau perbedaan identitas, naturalisasi, ideologi dan wacana (Burton, 2000: 240-247).

Selanjutnya representasi menurut Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi menggunakan bahasa untuk menyampaikan sebuah makna dan pesan untuk orang lain. “*Representation means using language to say something meaningful about, or represent the world meaningfully, to other people*”. Lebih jelasnya representasi merupakan bagian penting dari proses dimana terjadi produksi dan pertukaran antara individu dalam suatu budaya. Proses ini melibatkan penggunaan bahasa, atau tanda-tanda dan gambar yang mewakili sesuatu (Hall, 1997:15).

Representasi merupakan konsep yang sangat luas dan mempunyai banyak pengertian. Dalam konteks sebuah karya, representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses memaknai sistem penandaan yang tersedia dalam dialog, film, fotografi, tulisan, novel, iklan dan sebagainya. Singkatnya representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Namun secara semantik, representasi diartikan *to depict, to be a picture of*, atau *to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* di definisikan sebagai *to stand for* (Giarccardi dalam Noviani, 2002: 61). Representasi menjadi sebuah tanda yang tidak selalu sama dengan realitas yang direpresentasikan tetapi dihubungkan dengan dan mendasarkan diri pada realitas referensinya.

Representasi dapat diartikan *to depict, to be a picture of, atau to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut *to represent* dapat didefinisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan apa yang mendasar diri pada realitas tersebut. Jadi representasi mendasarkan pada realitas yang menjadi referensinya (Noviani, 2002: 61).

Stuart Hall menggambarkan tiga sudut pandang yang dapat dilihat dari sudut pandang *viewer* maupun *creator* untuk menjelaskan bagaimana dari sebuah representasi dapat disampaikan melalui bahasa, yaitu :

- a. Pendekatan *reflective* menerangkan bahwa makna dipahami untuk mengelaborasi objek, seseorang, ide-ide ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Fungsi bahasa seperti tercermin untuk merefleksikan kejadian tersebut dan makna yang sebenarnya sebagaimana pranata yang ada dalam kehidupan. Jadi, pendekatan ini mengatakan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal menurut kehidupan normatif.
- b. Pendekatan *intentional*. Pendekatan ini melihat bahwa bahasa dan fenomenanya dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Ia tidak merefleksikan, tetapi ia berdiri atas dirinya dengan segala pemaknaannya. Kata-kata diartikan sebagai pemilik atas apa yang dimaksudkan.
- c. Pendekatan *constructionist*. Pendekatan ini membaca publik dan karakter sosial sebagai bahasa. Ia juga memperhitungkan bahwa interaksi antara sosial yang dibangunnya justru akan bisa mengkonstruksi sosial yang ada. Dalam pendekatan ini, bahasa dan penggunaan bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa

lewat dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan sesuatu yang lain sehingga memunculkan apa yang disebut dengan interpretasi. Konstruksi sosial yang dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai sistem konsep kultur beserta bahasa dan dikomunikasikan oleh sistem representasi yang lain, termasuk media (Hall, 1997:15).

Dari ketiga pandangan kritis yang diutarakan Stuart Hall, salah satunya adalah pandangan *constructionist* yang merupakan pandangan kritis terhadap realitas media dalam merepresentasikan tayangannya. Dengan membaca teks yang dibuat kemudian memahami dan menafsirkan bentuk representasi tersebut (Hall, 1997: 15).

Representasi merujuk pada penggunaan bahasa dan imaji untuk menciptakan makna tentang dunia sekitar kita. Kita menggunakan bahasa untuk memahami, menggambarkan dan menjelaskan dunia yang kita lihat dan demikian juga dengan penggunaan imaji. Proses ini terjadi melalui sistem representasi, seperti media bahasa dan visual, yang memiliki aturan dan konvensi tentang bagaimana mereka diorganisir (Sturken dan Cartwright, 2001:12). Dalam media televisi representasi dibentuk melalui tanda bahasa dalam hal ini adalah berupa teks, gambar dan suara sehingga membentuk citra bagi program acara televisi tersebut. Kompleksitas realitas sosial tidak mungkin dihadirkan secara utuh oleh televisi, maka dari itu televisi menggunakan representasi-representasi untuk menyederhanakannya citra, perilaku dan makna (Burton, 2000: 286-288).

2. Tinjauan Haji

a. Pengertian Haji

Ibadah haji ialah menjalankan rukun Islam yang kelima dan secara tulus atau ikhlas karena perintah Allah dengan rukun-rukun dan syarat-syarat tertentu (Djamali, 2002: 36). Pengertian haji juga dijelaskan oleh Nasir Yusuf bahwa, Haji ialah berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan ihram, wukuf di Arafah, sa'i dan amalan ibadah-ibadah lainnya pada masa tertentu demi untuk memenuhi perintah Allah SWT dan mengharapkan keridhaan-Nya (Yusuf, 1985: 1).

Kata haji menurut bahasa Arab berasal dari kata al-hajj yang memiliki arti sengaja bermaksud menuju sesuatu dengan keyakinan dan kemantapan. Berdasarkan pengertian ini, maka ibadah haji diwajibkan kepada setiap orang Islam laki-laki dan perempuan yang sudah dewasa, berpikiran sehat, mampu dalam arti rohaniyah dan jasmaniah, berkemampuan dalam biaya pulang dan pergi dan biaya kebutuhan keluarga yang ditinggalkan selama menjalankan haji (Djamali, 2002: 36).

Berdasarkan keterangan di atas jelas bahwa bagi setiap orang Islam wajib menjalankan haji, tetapi kewajibannya kalau memenuhi syarat-syarat wajib. Hal ini dimaksudkan supaya jangan sampai tidak sah menjalankan haji dalam susah payahnya sejak awal usaha sampai ibadah haji selesai. Selain itu terdapat macam-macam haji dari segi hukumnya dan cara mengerjakannya. Menurut hukumnya ada dua, yaitu haji wajib dan wajib sunnah. Haji wajib yaitu pelaksanaan haji yang pertama kali atau haji karena nadzar. Jadi seseorang yang mampu dan sudah

memenuhi syarat-syarat ketentuan yang ada maka diwajibkan untuk haji, karena sudah dianggap mampu secara rohaniyah dan jasmaniah. Kedua, haji sunnah yaitu pelaksanaan haji pada kesempatan berikutnya baik untuk yang kedua kalinya atau selanjutnya (Yusuf, 1985: 2). Maksudnya seseorang yang telah melakukan haji untuk pertama kalinya, maka tidak diwajibkan untuk haji lagi. Jika seseorang yang melakukan haji untuk kedua kali dan seterusnya maka dianggap haji tersebut sunnah.

Para ulama fiqh (fuqaha) telah bersepakat bahwa menunaikan ibadah haji wajib hanya satu kali dalam seumur hidup, kecuali bila seseorang bernadzar maka ia wajib memenuhi nadzarnya itu. Jadi mengerjakan haji wajib lebih dari satu kali adalah merupakan sunnah saja hukumnya (Yusuf, 1985: 12).

Berdasarkan hadist yang diterima dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah saw berpidato, sabdanya:

“Hai manusia! Allah telah mewajibkan haji atasmu, maka tunaikanlah”. Seorang laki-laki bertanya: ‘apakah setiap tahun, wahai Rasulullah?’ Maka Rasulullah diam, hingga orang itu mengulangi sampai tiga kali. Kemudian Rasulullah bersabda: ‘Seandainya saya katakana ya, maka akan menjadi wajib, sedangkan kamu tak akan sanggup memenuhinya!’” (HR Ahmad, Muslim dan An-Nasa’i)

Dan hadist dari Ibnu ‘Umar ra yang menyebutkan tentang dasar hukum haji, yaitu :

“Islam itu ditegakkan atas lima (dasar) yaitu bersaksi bahwa tiada tuhan selain Allah, dan bahwasanya Muhammad itu utusan (rasul) Allah, mendirikan shalat, memberi (mengeluarkan zakat), berhaji ke Baitullah dan mengerjakan puasa” (Hadist Bukhari dan Muslim).

Karena haji hanya wajib dilakukan satu kali untuk bagi orang yang mampu, maka melakukan ibadah haji harus sebaik-baiknya dan dipersiapkan. Sehingga

nantinya orang yang melaksanakan haji dengan baik akan tergolong orang berhaji dengan haji yang mabrur, dimana balasannya adalah surga.

Berbicara pengertian tentang Haji mabrur dalam fatwa majelis tarjih dan tajdid PP Muhammadiyah yang disidangkan pada hari Jum'at, 26 Syakban 1434 H / 5 Juli 2013), Haji mabrur adalah haji yang diniatkan ikhlas karena Allah, bukan untuk riya' (pamer), bukan ingin mencari ketenaran dan bukan pula karena ingin mencari gelar "pak haji atau bu hajjah". Bila demikian, maka hajinya tidak mabrur dan tidak akan diterima oleh Allah swt. Firman-Nya dalam QS. al-Bayyinah (98): 5, yaitu :

"Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama dengan lurus, dan supaya mereka mendirikan salat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus."

Rasulullah saw juga menerangkan dalam hadis, bahwa amalan yang hanya untuk "cari muka" atau mencari keridhoan manusia termasuk mencari gelar haji akan sia-sia dan tertolak dari sisi Allah. Diriwayatkan dari Abi Hurairah ra, ia berkata:

Rasulullah saw bersabda: "Allah SWT berfirman: Aku sama sekali tidak butuh pada sekutu dalam perbuatan syirik. Barangsiapa yang menyekutukan-Ku dengan selain-Ku, maka Aku akan meninggalkannya (maksudnya: tidak menerima amalannya,) dan perbuatan syiriknya."[HR. Muslim, Sahih Muslim, XVIII: 92, no. 7424].

Selain ikhlas karena Allah, haji yang mabrur adalah haji yang menjadikan seseorang bisa berperilaku baik, mempunyai kepedulian terhadap sesama yang dikerjakan atas dasar taqwa kepada Allah SWT dan tidak berperilaku buruk seperti pendengki, pemaarah, sombong, berprasangka buruk, keras kepala, suka mencela, tidak penyabar, tidak peduli terhadap sesama. Pengertian ibadah haji mabrur juga

disebut didalam banyak ayat dalam al-Qur'an. Salah satunya yang sangat relevan adalah dalam QS. Ali-Imran (3) 92, yang berbunyi:

"Kamu tidak akan mendapat kebajikan sebelum kamu mendermakan harta yang kamu cintai".

3. Komodifikasi

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Marx sebagai "ideologi" yang bersemayam di balik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain (Burton dalam Halim, 2013:45). Jika fokus pada penelitian ini, bahwa semua hal yang terdapat pada lingkungan-lingkungan media televisi atau lebih mengerucut pada aspek agama dalam sinetron religi sangat berpotensi untuk diperdagangkan dengan alasan mampu meraih rating dan *profit* yang tinggi.

Dalam penjelasan tentang ekonomi politik komunikasi, Vincent Mosco menyajajarkan komodifikasi dengan spasialisasi dan strukturasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. *"Commodification is the process of transforming things valued for their use into marketable products that are valued for what they can bring in exchange"* (dalam Halim, 2013:45). Dalam hal penelitian ini sinetron religi adalah sebuah fokus untuk mentransformasikan bahwa sinetron religi *Tukang Bubur Naik Haji* sebagai barang dagang atau komoditi yang dimodifikasi dan dikemas dalam format program acara televisi.

Baran dan Davis juga menjelaskan tentang keterkaitannya komodifikasi, bahwa ada proses transformasi produk (aspek agama, sosial, politik, ekonomi, budaya dan lain-lain) yang sebelumnya memiliki nilai-nilai individu yang sering digunakan manusia seperti lingkungan, tempat, kejadian-kejadian alam, dan lain-lain, pada akhirnya akan dihilangkan dari nilai kontek sosial dan akan menjadi nilai tukar dalam segi bisnis dan kepentingan pemilik modal (Baran dan Davis dalam Halim, 2013:46).

“Commodity fetishism allows social relations to be concealed, as the fetish ‘attaches itself to the products of labour, so soon as they from the production of commodities.’ Thus, the commodification process define the process of transforming use values-the practical value of something in people’s life- into exchange values, the dollar value of a product. By transforming the products whose value is determinated by their ability to meet individual and social needs into products whose value is set by what they can bring in the marketplace’, commodification removes products from a more meaningful social context into one that primarily benefits businesses and the ideology of ‘ free market’ values.

"Fetisisme komoditi memungkinkan hubungan sosial secara mudah tersembunyi, seperti fetisis 'melampirkan sendiri ke produk-produk dari tenaga kerja, begitu cepat sebagaimana mereka dari produksi komoditas.' Dengan demikian, proses komodifikasi mendefinisikan proses transformasi menggunakan nilai-nilai, nilai praktis dari sesuatu di kehidupan seseorang - ke nilai-nilai pertukaran, nilai uang produk. Dengan mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial menjadi produk yang nilainya ditentukan oleh apa yang mereka dapatkan untuk dibawa di pasaran ', komodifikasi menghapus produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi satu yang terutama menguntungkan bisnis dan ideologi nilai 'pasar bebas'. ”

Fetisisme komoditas atau pemujaan terhadap komoditas-istilah yang dikemukakan oleh Karl Marx menunjukkan keterkaitan produk buruh dengan komoditas. Proses komodifikasi didefinisikan sebagai proses transformasi menggunakan nilai-nilai hidup yang digunakan manusia- menjadi nilai yang bisa dipertukarkan, seperti nilai tukar mata uang dolar. Transformasi nilai produk

ditentukan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial. Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai 'pasar bebas' (Baran dan Davis dalam Halim, 2013:46).

Dalam konteks televisi John Fiske mengemukakan gagasan tentang televisi sebagai komoditas kultural. Menurutnya, dalam ekonomi budaya audiens menampilkan perannya sebagai komoditas dan menjadi produser, produser makna dan kesenangan. Komodifikasi adalah sesuatu yang didorong oleh televisi, karena televisi itu sendiri adalah sebuah ekspresi dari masyarakat (Burton, 2000: 30-31). Hal ini sinetron religi dijadikan barang dagang untuk meraup keuntungan pemilik modal semata, Tanpa melihat dampak buruk bagi khalayak yang melihat atau mengkonsumsi terus-menerus. Baik Lukacs, serta Baran dan Davis, mengidentifikasi keberadaan komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja oleh orang sebanyak-banyaknya. Bahkan, praktik itu tidak membutuhkan lagi pertimbangan konteks sosial, selain aktualisasi tanpa henti di areal pasar bebas. Dengan kata lain, muara komodifikasi itu adalah manfaat bisnis (Halim, 2013: 47).

Idy Subandy Ibrahim melihat komodifikasi sebagai wahana pencitraan, pengemasan, perekayasaan, estetisasi produk barang dan estetika komoditas (dalam konteks lembaga atau perusahaan media televisi) untuk dikonstruksi sedemikian rupa seolah-olah "lebih real daripada yang real", atau bahkan menjadi "realitas baru" di luar realitas benda atau produk yang direpresentasikannya (Ibrahim, 2011: 239). Maksudnya, media televisi mengkonstruksi berbagai pesan (sinetron, iklan, *reality*

show dan sebagainya) untuk membangun citra bagi perusahaan itu sendiri dengan menghadirkan realitas yang sudah dikonstruksi. Artinya, media televisi telah melakukan “komodifikasi kebudayaan” untuk membangun citra sebagaimana media televisi ingin meraup keuntungan.

Tidak hanya itu, peneliti ingin membicarakan komodifikasi secara rinci seperti membahas bagaimana sinetron religi dikemas dan diproduksi berbagai macam bentuk pendistribusiannya. Peneliti juga ingin membahas sedikit tentang kapitalisme dalam media massa melihat aspek agama yang dikomodifikasi. Menurut Abdullah, Etos kerja kapitalistik terbentuk atas dasar kebutuhan dan kepentingan pasar. Segmentasi pasar, yang menentukan keterlibatan seseorang berdasarkan prasyarat yang ditentukan pasar untuk kepentingan pasar, merupakan kekuatan baru yang mempengaruhi tata kehidupan (Abdullah, 2006: 112).

Media massa mencoba memahami perkembangan pasarnya dan merepresentasikan hasil observasinya ke pasar (masyarakat dan industrial iklan) bahwa media massa memiliki peran penting bagi kehidupan sosial. Contoh konkritnya pada aspek agama yang mempunyai kesamaan isu tentang penelitian ini. Agama dalam hal ini bukan merupakan sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, tetapi lebih sebagai instrument bagi gaya hidup itu sendiri. Dengan demikian agama, seperti barang-barang seni. Adapun elemen-elemen didalamnya seperti hari raya besar, atribut atau pakaian, buku-buku agama, alat-alat ibadah, lembaga pendidikan dan surat kabar. Dan pada akhirnya aspek keagamaan pun telah didefinisikan oleh pasar dengan menciptakan kategori-kategori dan aksesoris (Abdullah, 2006: 113).

F. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjadi sebuah pendekatan umum untuk menjawab permasalahan yang telah dirangkum dalam penelitian ini. Bagian ini akan menjelaskan atau membantu tentang teknik pengumpulan data, teknik analisis dan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode semiotika dan sifat penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Semiotik secara etimologis berasal dari kata Yunani, yaitu *semeion* yang berarti tanda. Secara Terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang dasar konvesi sosialnya terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco dalam Sobur, 2012: 95).

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan kritis. Sifat penelitian ini adalah intepretif yang bertujuan untuk menjelaskan tanda-tanda, meringkas berbagai kondisi, situasi dan fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) tersebut di balik tanda dan teks tersebut.

2. Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek kajian dalam penelitian ini meliputi tayangan sinetron religi “Tukang Bubur Naik Haji The Series” episode 1161 yang mengetengahkan atau fokus pada representasi dan komodifikasi ibadah haji.

b. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah tokoh Haji Muhidin dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”.

3. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Nazir, 1983; 211). Ada dua cara yang digunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Teknik Dokumentasi

Yaitu dengan mendokumentasikan tayangan Tukang Bubur Naik Haji dengan alat perekam audio visual. Untuk memperkaya data, peneliti menggunakan teks, foto, studi dokumentasi yang didapatkan dari tayangan *TBNH* yang tayang setiap hari pada pukul 20.00 WIB dan situs internet (Youtube) tentang sinetron *TBNH*.

Ada satu sumber data yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang sesuai dengan pertimbangan tertentu. Episode yang dipilih yaitu episode 1161 karena di episode itulah sangat terlihat atau lebih dominan perbedaan pengertian ibadah yang sesuai dengan pertimbangan. Kemudian, hasilnya tersebut akan diamati dan dikonversi menjadi sebuah gambar statis (format jpg) sehingga nantinya akan memudahkan proses analisis.

b. Studi Pustaka

Dengan cara melakukan analisis berdasarkan acuan-acuan teoritis yang relevan dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka berasal dari buku-buku referensi, literatur kepustakaan, dokumen pada situs internet, bahan-bahan publikasi yang tersedia majalah, jurnal ilmiah dan *e-paper*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pencatatan dan pengambilan dokumen yang memiliki relevansi dengan judul “Representasi Komodifikasi Ibadah Haji Dalam Sinetron Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”.

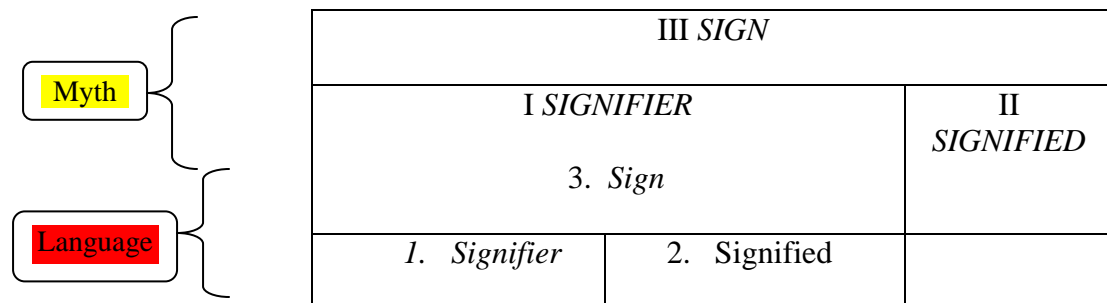
4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, studi pustaka dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menunjukkan sebagai hasil penelitian untuk orang lain. Hal ini bertujuan agar data yang telah didapat lebih mudah untuk dibaca dan dipahami. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis

semiotika Roland Barthes karena teknik ini sesuai dengan obyek penelitian mengenai media film atau sinetron.

Analisis semiotik *Roland Barthes* dalam praktik analisisnya terdapat sebuah mitos yang nantinya berhubungan dengan ideologi yang terdapat dalam teks sinetron. “Ada dua level makna yang berbeda, yaitu Penandaan tingkat pertama (*first-order signification*) disebut denotasi yang pada level ini tanda disebutkan terdiri dari *signifier* dan *signified*, menunjukkan makna atau tanda yang nyata. Konotasi pada penandaan tingkat kedua (*second-order signification*) menggunakan tanda denotasi (*signifier* dan *signified*) sebagai *signifier*-nya” (Budiman, 2000:6). tahap ini lebih mengarah pada penjelasan mitos dan ideologi yang ada dalam teks melalui tanda-tanda. Berikut merupakan peta kerja atau langkah-langkah dari analisis semiotik *Roland Barthes* :

Gambar 1 : Peta Roland Barthes



Sumber: Klaus Bruhn Jensen, A Handbook of Media and Communication Research, 2002:26.

Peta semiologi Barthes di atas menjelaskan bahwa pada signifikasi tingkat pertama terdapat penanda dan petanda. Hubungan antara penanda dan petanda di tingkat pertama menghasilkan sebuah tanda yang menjadi penanda yang akan

berhubungan dengan petanda tingkat kedua. Pada tingkat inilah mitos terlihat. Barthes menjelaskan lebih lanjut, aspek material mitos, yaitu penanda-penanda pada semiologis tingkat kedua dapat disebut sebagai retorik (konotasi) yang terbentuk dari tanda-tanda pada sistem semiologis tingkat pertama. Sedangkan petanda-petandanya, pada sistem semiologis tingkat kedua yang disebut fragmen ideologi (Barthes, 2012:14).

Dalam menganalisis data, penelitian ini akan dimulai dari menganalisis tahap pertama yaitu tahap denotasi berupa makna asli yang tampak secara langsung dan masuk dalam sebuah *frame* dari masing-masing *shot* dan *scene* yang sudah dipilih yang menunjukkan tentang representasi komodifikasi ibadah haji dalam sinetron *TBNH*. Berikutnya dalam analisis penandaan tingkat kedua, tanda-tanda yang terbaca dalam tahap pertama akan dianalisis untuk mengetahui makna konotasi yang tersembunyi, kemudian dicari interteks-nya atau hubungan dengan teks-teks yang melatar-belakanginya. Konotasi identik dengan mitos yang mempunyai konotasi terhadap ideologi yang tersembunyi dalam sebuah sinetron. “Mitos lahir melalui konotasi yang merupakan sistem signifikasi tahap kedua dimana rangkaian tanda yang terkombinasikan sebagaimana dalam sinetron disebut sebagai teks akan membentuk pemaknaan tingkat kedua (*secondary signification*)” (Thwaites dalam Junaedi, 2007:64).

Sinetron religi memiliki daya tarik bagi khalayak yang menyaksikan, yaitu cara pengambilan gambar dari kamera yang dilakukan untuk membantu memudahkan menangkap pesan-pesan yang ditimbulkan seperti emosi, keadaan, tempat atau waktu secara lebih jelas maka kamera menangkap objek dengan teknik-teknik tertentu.

Selain teknik-teknik dalam kamera, prosedur konotasi dalam sinetron maupun film ditentukan oleh posisi dan *angle* kamera, posisi objek manusia yang ada dalam frame. Kode-kode dalam sinetron dapat diidentifikasi melalui penggunaan tanda-tanda tertentu seperti dialog pemain, adegan pemain dalam sinetron tersebut. Prosedur konotasi, juga meliputi teknik pengambilan gambar/kerja kamera dan teknik pengkonotasian yang meliputi cara pengambilan gambar, sebagai berikut :

Tabel 1.1

Teknik Pengambilan Gambar, Definisi dan Maknanya

Penanda (<i>camera shot</i>)	Definisi	Petanda (Maknanya)
<i>Close Up (C.U)</i>	Hanya wajah	Keintiman
<i>Medium Shot (M.S)</i>	Setengah badan	Hubungan personal
<i>Long Shot (L.S)</i>	Setting dan karakter	Konteks, jarak dan public
<i>Full Shot (F.S)</i>	Seluruh badan objek	Hubungan social

Sumber : Arthur Asa Berger, *Media Analysis Technique*, 2000:3

Tabel 1.2

Teknik Editing, Definisi dan Maknanya

Penanda	Definisi	Petanda
<i>Pan Down</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kelemahan, pengecilan
<i>Pan Up (Low Angle)</i>	Kamera mengarah ke atas	Kekuasaan, kewenangan

<i>Dolly In</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, focus
<i>Fade in</i>	Gambar kelihatan pada layar kosong	Pemulaan
<i>Fade out</i>	Gambar di layar menjadi hilang	Penutupan
<i>Cut</i>	Pindah dari gambar satu ke gambar lain	Kesinambungan, menarik
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layar	“penentuan” kesimpulan

Sumber : Arthur Asa Berger, *Media Analysis Technique*, 2000:34.

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui representasi komodifikasi simbol ajaran agama Islam tentang haji, maka peneliti berusaha untuk menganalisa unsur-unsur berupa gambar yang muncul atau kegiatan yang dilakukan oleh pemain, karakter dari pemain, bahasa atau dialog yang muncul dalam sebuah sinetron, sudut pengambilan gambar, teknik *editing* dan gerakan kamera yang ada dalam sinetron tersebut. Analisis tersebut dilakukan dengan cara yang pertama ialah memilih *scene* dan membaginya ke dalam *shot-shot* yang diambil berdasarkan *visual image* yang menggambarkan representasi komodifikasi agama islam tentang haji, kemudian peneliti akan menganalisa *scene* yang dipilih dengan melakukan pemilihan *shot-shot* yang menggambarkan sesuai dengan yang diteliti.

Shot-shot yang sudah dipilih tersebut dianalisis menggunakan konsep pemaknaan denotasi dan konotasi untuk mendapatkan gambar mitos representasi

komodifikasi ibadah Haji. Setelah menganalisa *shot* yang sudah dipilih, peneliti akan menjabarkan atau menguraikan hasil analisa berdasarkan mitos dan ideologi. Terakhir peneliti akan membuat kesimpulan umum untuk mendapatkan data semiotik per *scene*, perbandingan (hubungan) antar *scene*, mitos dan ideologi.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari empat bab. Bab pertama yakni berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian. Latar belakang masalah menjelaskan hal-hal yang melatarbelakangi analisis semiotika representasi komodifikasi ibadah haji dalam sinetron *TBNH*, yakni berupa hal apa yang menjadikan sinetron tersebut layak untuk diteliti. Rumusan masalah berisi tentang permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini menjelaskan poin-poin yang ingin dicapai melalui penelitian analisis semiotika representasi komodifikasi Ibadah haji dalam sinetron *TBNH* ini.

Kerangka teori menjelaskan tentang teori apa saja yang digunakan untuk menelaah serta menganalisa sinetron *TBNH*, guna menemukan data-data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian berisi tentang jenis penelitian yang digunakan oleh penulis. Objek penelitian berisi tentang objek sinetron yang akan diteliti dalam hal ini ialah sinetron *TBNH*. Teknik pengumpulan data yang dipilih telah sesuai dengan data primer dari sinetron tersebut pada episode 1161 dan data sekunder bersumber dari literatur yang diperlukan. Teknik analisis data menggunakan analisis semiotik Roland

Barthes. Berikutnya sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini juga ikut disertakan.

Bab kedua akan dibahas mengenai sinetron religi di Indonesia, sinetron sebagai budaya populer, gambaran umum sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” yang meliputi deskripsi sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”, profil dan karakter tokoh Haji Muhidin.

Bab ketiga penjabaran hasil penelitian dan analisis data yang telah terkumpul, meliputi *scene* kunci dari episode 1161, dan analisis representasi komodifikasi ibadah haji dalam “Tukang Bubur Naik Haji”.

Bab keempat merupakan penutup, meliputi kesimpulan keseluruhan hasil penelitian dan saran.