

BAB I PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Fenomena film 'Ayat-Ayat Cinta' pada tahun 2008 lalu yang berhasil meraup 3 juta penonton hanya dalam 3 minggu penayangannya telah memunculkan genre baru dalam industri sinema di Indonesia, yaitu film religi. Hal tersebut dibuktikan dengan diproduksi film-film sejenis yang ternyata juga berhasil merebut hati pemirsa film Indonesia. Sebut saja film 'Perempuan Berkalung Sorban', 'Ketika Cinta Bertasbih', atau 'Sang Pencerah'. *Booming* film religi mendapat respon positif dari beberapa ulama karena dianggap mampu menyebarluaskan nilai-nilai Islam secara luas melalui budaya populer dan mengembalikan persepsi tentang Islam di mata kaum non muslim yang telah tercoreng akibat dari peristiwa terorisme 11 September 2001. Namun, beberapa pihak justru khawatir dengan konten kontroversial, misalnya poligami ataupun pesan-pesan religius konservatif lainnya mengingat film seperti halnya media massa lainnya mempromosikan pesan-pesan ideologis melalui simbol-simbol budaya yang melekat dalam konten film tersebut.

Di luar pro dan kontra tersebut, film religi memang menjadi suatu komoditas industri yang menjanjikan karena memiliki potensi pasar yang cukup besar. Film 'Ayat-Ayat Cinta' mampu menghadirkan komunitas religius, seperti ibu-ibu pengajian, siswa siswi pesantren, tokoh-tokoh agama, juga orang-orang yang selama ini menghindari mall dan bioskop yang dianggap sebagai tempat yang 'tidak islami' untuk berbondong-bondong datang ke bioskop dan menonton film tersebut.

Upaya mengkomersialkan konten religi dalam budaya populer sebenarnya

telah memasukkan unsur-unsur Islam sebagai bagian dari produknya. Misalnya saja sinetron bertema Islam selama Ramadhan, musik-musik religi yang juga dipasarkan selama ramadhan dan menyambut lebaran, atau buku-buku sastra.

Runtuhnya periode orde baru yang mendorong era yang lebih demokratis, sistem pasar bebas, dan globalisasi yang membuka pintu bagi masuknya pengaruh-pengaruh dari luar termasuk paham-paham liberal telah mendorong munculnya produk-produk budaya Islam. Pada era orde baru, Islam dan kelompok-kelompok Islam telah termarginalisasi di bawah kepemimpinan Suharto yang militeristik. Namun, sekitar tahun 1990an setelah Suharto menunaikan ibadah haji, Islam dan kelompok-kelompok Islam mulai mendapat dukungan dari Suharto. Hal ini disebabkan karena Suharto merasa dukungan dari militer kepadanya tidak lagi sekuat sebelumnya (Handajani, 2010:97). Runtuhnya Suharto menandai akhir pemerintahan otoriter dan dimulainya pemerintahan yang demokratis. Pada saat inilah Islam dan kelompok-kelompok Islam mulai berkembang. Jika di era Suharto kelompok-kelompok Islam seolah-olah hanya NU dan Muhammadiyah, di era berikutnya mulai dikenal kelompok-kelompok lain seperti Hizbut Tahir, JIL, FPI dan lain sebagainya.

Sekitar tahun 1990an adalah saat industrialisasi mulai berkembang di Indonesia seiring dengan kebijakan liberalisasi ekonomi dan keterbukaan yang dicanangkan oleh pemerintah Orde Baru (Vickers, 2005:198). Globalisasi telah membuka pintu bagi masuknya pengaruh-pengaruh budaya dan ideologi ke Indonesia. Sistem pasar bebas mendorong semakin berkembangnya sistem ekonomi di Indonesia. Pada saat inilah dimulai era industrialisasi media. Media dikendalikan oleh pemilik modal dan berorientasi komersialisasi. Dengan demikian, media senantiasa melakukan strategi pemasaran yang mampu menghasilkan keuntungan yang

dengan isu-isu yang menarik perhatian public sebagai target pasarnya. Isu tersebut antara lain adalah isu-isu tentang Islam yang mengalami euphoria kebebasan pasca runtuhnya orde baru. Salah satu media yang memanfaatkan isu ini adalah film.

Sesungguhnya film-film religi sudah banyak diproduksi pada periode sebelumnya. Asrul Sani, seorang sutradara legendaris, telah memproduksi beberapa film religi, seperti 'Titian Serambut Dibelah Tujuh' dan 'Al-Kautsar'. Film-film lain yang juga cukup populer di masa itu adalah film 'Sunan Kalijaga' atau 'Wali Songo'. Namun, film-film religi pada periode ini berbeda dengan film-film religi pada periode pasca orde baru. Film-film religi masa kini dinilai sebagai komoditas yang potensial untuk dijual. Akibatnya film-film religi seringkali dituduh hanya menjadikan nilai-nilai Islam sebagai bagian dari strategi pemasaran. Film religi tak ubahnya seperti film roman pada umumnya. Nilai-nilai Islam yang ditampilkan hanyalah kemasan yang membungkus kisah romantik yang menjadi narasi dari film tersebut.

Film-film religi di periode sebelumnya dinilai lebih berhasil mengedepankan nilai-nilai Islam dan menjadi media dakwah (Kusuma, 2008). Film-film tersebut menyampaikan isu-isu yang serius. Misalnya film 'Titian Serambut Dibelah Tujuh' mengkisahkan tentang bagaimana Islam konservatif dan Islam moderat, atau film 'Sunan Kalijaga' yang menceritakan perjuangan Sunan Kalijaga dalam menyebarkan agama Islam. Bandingkan dengan film 'Ayat-Ayat Cinta' atau 'Ketika Cinta Bertasbih' yang merupakan kisah cinta romantis yang dibungkus dengan kemasan Islam serta menggambarkan kehidupan remaja Islam masa kini.

Berdasarkan deskripsi tersebut, maraknya film-film religi bertema Islam mengasumsikan bahwa film-film tersebut tidak lagi berfungsi sebagai media dakwah yang menjadi semangat ketika memasukkan unsur-unsur keislaman dalam film. Film-

potensial. Pesan-pesan keislaman hanya menjadi kemasan yang membuat pesan-pesan tersebut terlihat dangkal dan banal. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka penelitian ini dibuat untuk menunjukkan bahwa genre film religi tidak lebih hanya menjual isu-isu Islam pada publik. Hal tersebut ditunjukkan melalui ide cerita, karakterisasi, ikonografi, dan narasi film-film tersebut ketika mendiskusikan tentang Islam.

I.2. PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah konvensi generik film-film religi yang diproduksi pasca orde baru ?
2. Bagaimanakah film-film religi berbicara tentang Islam ?
3. Dalam konteks apakah film-film religi tersebut berbicara tentang Islam ?

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji konvensi generik yang diproduksi pasca orde baru.
2. Untuk menganalisis diskusi tentang Islam dalam film-film religi.
3. Untuk mengidentifikasi dalam konteks apakah perbincangan tentang Islam dalam film-film religi tersebut.

I.4. KERANGKA TEORITIS

I.4.1. AGAMA DAN MEDIA

ruang keyakinan yang menghubungkan individu dengan Tuhan. Sementara media dianggap sekuler karena merupakan industri budaya. Sejatinnya dua hal itu tidak bisa dipersatukan. Namun kemajuan teknologi menjadikan kita kerap menyaksikan media-media seperti film, televisi, lagu, novel atau radio dengan substansi pesan-pesan yang mengandung unsur-unsur agama. Inilah yang dimaksud dengan Biersdorjer (2002) sebagai *religion finds technology* (dalam Meyer dan Moors, 2006:1).

Persoalannya kemudian, ketika terjadi interrelasi antara agama dan media, apakah agama yang merupakan bentuk ekspresi yang bersifat transendental menjadi tunduk dengan komersialisasi yang notabene bersifat keduniawian? Media massa yang memiliki kemampuan diseminasi pesan yang bersifat global dan segera seringkali dimanfaatkan oleh pemuka agama untuk menyebarkan ajaran agamanya. Media dirasa mampu menjadi sarana dakwah yang membuat muatan dakwah menjadi tersebar lebih luas dalam waktu yang cepat. Dengan demikian media akan mampu menjadi solusi bagi kebutuhan publik akan pesan-pesan religius.

Namun, yang terjadi saat ini adalah pergeseran fungsi media, ketika media tak lagi memberikan pesan yang berorientasi pada *public needs*, namun justru pada *public wants*. Media tidak hanya menyampaikan konten berupa khotbah-khotbah keagamaan, namun juga bagaimana praktik keagamaan ditampilkan dalam bingkai budaya media. Mungkin labelnya tidak menyatakan sebagai program keagamaan, namun secara substansi program-program tersebut menampilkan praktik-praktik keagamaan tertentu. Berdasarkan fakta tersebut, tidak bisa dipungkiri bahwa dalam media telah terjadi komodifikasi. Komodifikasi agama dalam media pun tidak bisa dihindari. Agama dijadikan sebagai konten media, dan pemeluk agama telah dijadikan sebagai pasar. Seperti bentuk komodifikasi-komodifikasi yang lain, agama telah

penting menjadi diabaikan.

Fenomena kesuksesan film *'The Passion of The Christ'* karya Mel Gibson yang berkisah tentang kehidupan Yesus telah membuka mata tentang praktik komodifikasi agama yang dilakukan oleh media, dalam hal ini adalah film. Film yang mampu mencapai *box office* tersebut membuat muatan keagamaan yang dibawa dalam film tersebut menjadi tidak ada bedanya dengan produk-produk Hollywood yang lain, yang menjual nama besar sebagai sutradara, ataupun temanya sendiri yang memang kontroversial yang menjadi komoditas yang potensial untuk dijual (Einstein, 2007:1). Logika tersebut menjelaskan bagaimana industrialisasi media di mana media memang semata-mata berorientasi pada profit dan tidak lagi pada kepentingan publik.

I.4.1.2. INDUSTRIALISASI MEDIA

Media adalah aparatus tempat beroperasinya pengetahuan-pengetahuan tertentu. Sebagai aparatus, media memiliki dan menjalankan ideologi tertentu. Althusser (1970) menjelaskan bagaimana media menjadi manifestasi ideologi negara (*Ideological State Apparatuses*), bahwa media berperan sebagai bagian dari aparatus negara (dalam Barker, 2009:46). Inilah yang terjadi di Indonesia di era orde baru di mana media direpresi untuk mendukung kepentingan negara.

Pasca runtuhnya orde baru, media mengalami industrialisasi. Media telah beralih dari ruang kuasa negara menuju ruang kompetisi pasar. Media tidak lagi menjalankan kebijakan negara, namun berorientasi pada pemilik modal yang menggerakkan aktivitas media pada komersialisasi. Logika industri adalah bagaimana pencapaian tujuan bisnis secara efisien dan efektif. Logika tersebut menyebabkan

konten menjadi *fragmented* dan heterogen. Media memang menawarkan konten yang beragam, namun format dan genre yang ditawarkan menjadi homogen (Van Leeuwen, 2008:4). Program media sendiri berkiblat pada tingkat *rating* dan *share*. Akibatnya program-program hiburanlah yang sukses memiliki *rating* dan *share* yang tinggi sehingga mampu menarik pengiklan yang besar. Untuk itu media menggeser muatan kontennya pada konten hiburan yang lebih menjual (Fairclough, 1995:10). Postman (2005) menyebutkan bahwa media menekankan program-program bermuatan hiburan sehingga mengurangi program-program informatif dan edukatif. Semua dilakukan untuk mendukung sistem ekonomi media. Isi media memang menawarkan wacana beragam, namun dibungkus format yang seragam, yaitu format hiburan sehingga beragamnya wacana menjadi tidak bermakna. Itu pula yang terjadi pada fenomena booming film-film religi, di mana pesan-pesan keislaman yang terdapat di dalamnya menjadi tidak bermakna, karena bukan itulah orientasi dari pembuatan film tersebut.

1.5. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian interpretif terhadap teks film dengan menggunakan pendekatan kajian budaya atau *cultural studies*. Dalam bingkai kajian budaya, film dianggap sebagai sebuah teks sosial yang tidak terisolasi dari konteks sosialnya. Teks film dalam hal ini dianggap mampu merekam dinamika sosial dan relasi-relasi kuasa yang berlangsung dalam masyarakat ketika teks tersebut muncul.

1.5.1. OBYEK PENELITIAN

Yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah teks film Indonesia bertema

Ada 8 film bertema islam yang akan diteliti yang dipilih berdasarkan popularitas pemain atau jumlah penonton dan penghargaan yang diterima oleh film-film tersebut.

8 film yang akan dianalisis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Film Yang Dianalisis

No.	Judul Film	Tahun Produksi
1.	Kiamat Sudah Dekat	2003
2.	Ayat-Ayat Cinta	2008
3.	Perempuan Berkalung Sorban	2009
4.	Ketika Cinta Bertasbih 1&2	2009
5.	Dalam Mihrab Cinta	2009
6.	3 Doa 3 Cinta	2010
7.	Sang Pencerah	2011
8.	Di Bawah Lindungan Ka'bah	2011

I.5.2. ALAT DAN BAHAN PENELITIAN

Alat dan bahan yang diperlukan di dalam penelitian ini adalah *copy film* diutamakan dalam format VCD atau DVD, buku-buku, artikel-artikel jurnal, artikel surat kabar dan majalah, katalog dan bahan-bahan referensi yang berguna dalam proses analisis material.

I.5.3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik-teknik pengumpulan data atau material dalam penelitian ini meliputi:

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi sangat penting untuk mendapatkan material utama dari penelitian ini, yaitu film-film Indonesia bertema islam. Selain itu, teknik dokumentasi juga diperlukan untuk memperoleh dukungan data serta informasi

b. Studi Literatur

Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi dari buku-buku, jurnal, majalah, surat kabar dan referensi lainnya untuk mendukung dan menguatkan argumentasi dan analisis

I.5.4. TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian terhadap film-film religi ini akan menggunakan metode analisis genre. Metode ini menjadi pisau analisis yang mampu untuk mengidentifikasi dan menganalisis konvensi generik yang digunakan oleh film-film tersebut. Dengan melakukan analisis genre, maka akan diketahui kecenderungan struktur yang digunakan oleh film-film religi ketika berbicara tentang Islam. Menurut Thwaites *et.al.* (1994:95) analisis tersebut menawarkan pembacaan genre yang memfokuskan pada efek-efek tekstual serta kontekstual. Dalam hal ini, proses analisis tidak sekedar membaca struktur atau elemen representasi dari sebuah genre, tapi juga memungkinkan peneliti untuk membaca dan mengkaji pilihan-pilihan *subject matter* dari *genre* tersebut dan bagaimana kaitannya dengan konteks sosial dari proses produksi makna.

Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan metode genre yang dikemukakan oleh Jane Stokes (2003:97) dengan mengidentifikasi elemen-elemen seperti : ide dasar, karakter, setting, ikonografi, dan peristiwa-peristiwa naratif yang