

# ANALISA TAYANGAN KERAJAAN SAHUR TRANS TV SEBAGAI REPRESENTASI MASS CULTURE

**Deddi Duto Hartanto**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra Surabaya  
E-mail: deddi@petra.ac.id

## ABSTRAK

Tayangan Kerajaan Sahur pengganti acara tahun sebelumnya Sahur Yuk Sahur, merupakan salah satu acara unggulan Trans TV di bulan Ramadhan tahun 2006. Acara yang bernuansa suasana kerajaan dikemas modern dan tradisional ini, menarik untuk dibahas dalam tinjauan kacamata sosiologi media. Bagaimana pengaruh tayangan yang dikemas nuansa modern dan tradisional dengan banyak kepentingan sponsorship dan mengatas-namakan tayangan hiburan di bulan suci Ramadhan, dinikmati pemirsa secara heterogen dari berbeda keyakinan, suku, segmentasi, usia, budaya dan sebagainya.

**Kata kunci:** tayangan kerajaan sahur, representasi mass culture.

## ABSTRACT

*A presentation of Kerajaan Sahuris a replacement program of Sahur Yuk Sahur is one of the top programme at Trans TV in Ramadhan 2006. The programme that has an empire embience pack in modern and traditional is interesting to discuss in the media sociology point of view. This paper discuss about the impact of the programme*

**Keywords:** kerajaan sahur program, mass culture representation.

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, tidak terlepas dengan media televisi. Tidak bisa dipungkiri peran televisi saat ini semakin besar saja. Kemajuan teknologi komunikasi berupa televisi mempunyai dampak luar biasa dalam proses perubahan sosial manusia. Berkat tabung ajaib tersebut, fakta-fakta *actual* yang terjadi dapat dihadirkan dan divisualkan sedemikian jelas, lengkap dengan cuplikan-cuplikan peristiwa sebenarnya, hanya sesaat setelah kontak listrik dengan pesawat televisi dilakukan. Ukuran dan lebar *screen* televisi tidak jadi persoalan berarti. Media televisi sebagai media audio visual dapat dinikmati oleh jumlah pemirsa secara teoritis tidak terbatas (karena tidak terjebak oplah) dinikmati semua kalangan, termasuk buta huruf, walaupun tingkat efektifitas dan kedalaman pengaruhnya berbeda-beda.

Melihat atau menonton televisi sudah merupakan budaya, jumlah stasiun televisi yang banyak dari mulai televisi swasta nasional sampai televisi *local*, tinggal *click* muncul pilihan tayangan, apabila jenuh tinggal *click* lagi, dan *click* lagi dan seterusnya. Munculnya tayangan dalam media televisi yang dikemas dan didekonstruksi sedemikian rupa memberikan kontribusi pada pemirsanya mulai yang negatif sampai yang positif. Seiring bergantinya misi

dan visi serta afiliasi antar televisi dan *re-design brand corporate identity* televisi seolah-olah beralih demi kepuasan para pemirsanya, padahal dibelakang muncul hegemoni media dari pemilik televisi itu sendiri.

Berbagai tayanganpun paritas tidak ada bedanya, semua "*latah*" karena *rating*, selera masyarakat dan peduli masyarakat.

Pada saat Ramadhan banyak fenomena menarik dari media televisi, munculnya acara-acara nuansa religi bercampur *entertainment* dan *life style*. Banyak dai, ulama terkemuka tampil, mulai dai bintang sinetron, pemain band, sampai mantan bintang film panas, semua dikemas memberikan magnet kepada pemirsanya bertutur tentang makna di bulan penuh berkah. Stasiun televisipun berlomba-lomba menarik pemirsa dengan berbagai cara. Mulai dengan kuis berhadiah milyaran rupiah, sinetron khusus Ramadhan, ceramah rohani menjelang berbuka puasa dan sahur, sampai tayangan cerita berhadiah.

Trans TV, salah satu televisi swasta menyajikan program-program spesial Ramadhan mulai Sinema Hidayah, Qultum bersama Ustad Yusuf Manyur, Sinetron Bajaj Bajuri Ramadhan dan Kerajaan Sahur.

Pada bulan Ramadhan 2006, Trans TV kembali menayangkan acara Tayangan Kerajaan Sahur pengganti acara tahun sebelumnya Sahur Yuk Sahur. Nuansa suasana kerajaan sangat dominan ditonjolkan

dengan pengemasan acara bergaya modern dan tradisional ini. dengan banyak kepentingan sponsorship dan mengatas-namakan tayangan hiburan di bulan suci Ramadhan, bisa dinikmati pemirsanya yang *notabene* heterogen dari berbeda keyakinan, suku, segmentasi, usia, budaya dan sebagainya.

## SEJARAH DAN PERKEMBANGAN TELEVISI DI INDONESIA

Diawali dengan berdirinya Televisi Republik Indonesia (TVRI) tanggal 24 Agustus 1962, meskipun sebenarnya sudah siaran sejak 17 Agustus . Hanya dengan kekuatan 100 watt, menara antena setinggi 80 meter, dengan karyawan 80 orang berprofesi ganda reporter merangkap sutradara. TVRI melakukan acara perdana meliputi pesta olahraga ASEAN Games, kemudian pertandingan sepak bola antara Indonesia melawan Swedia, meletusnya Gunung Agung di Bali dengan membuka dompet bencana alam. Tayangan iklan pertama dalam bentuk slide.

Pada awalnya persetujuan untuk mendirikan televisi hanya dari telegram pendek Presiden Soekarno ketika sedang melawat di Wina, 23 Oktober 1961. Indonesia lebih dulu mempunyai stasiun televisi dibanding China, India, Singapura, dan Malaysia. Presiden Soekarno meluncurkan satelit Palapa A-1 pada Juli 1976 dari Siaran TVRI bisa Sabang sampai Merauke tersambungkan

Saat Orde Baru, era ketika semua tata nilai dan tata krama sepenuhnya diatur oleh pemerintah, TVRI memonopoli siaran, memonopoli produksi dan mendirikan Dewan Siaran Nasional dengan anggota pejabat pemerintah. Tidak ada stasiun siaran lain kecuali TVRI "*the one and only*" yang sebenarnya. Kebijakan saat Orde Baru antara lain lirik lagu pop bisa dilarang, grup musik yang anggotanya pembangkang tidak bisa tampil lagi, dialog dalam lawakan bisa disensor. Isi lebih berpihak pada "pemerintahan" misalnya liputan tentang hasil – hasil pembangunan, peresmian proyek presiden Suharto, pidato kenegaraan yang menghapus 1 April 1981 siaran iklan di TVRI dihapuskan, penayangan film G-30S-PKI setiap 1 Oktober diulang-ulang, radio swasta wajib relay siaran dari RRI, ijin terbit majalah dibatasi, halaman dibatasi, jumlah iklan dibatasi.

Departemen Penerangan mengeluarkan izin untuk siaran terbatas, dengan penonton harus menggunakan *decoder* serta membayar uang langganan. Memberi ijin berdirinya RCTI pada akhir 1990. Kemudian TPI (Televisi Pendidikan Indonesia) dan munculnya stasiun televisi swasta lainnya.

Munculnya stasiun televisi dengan banyak *channel* ditambah dengan televisi kabel seakan Pemerintah telah melanggar segala tata krama pertelevisian yang dicanangkan dengan kuat, akhirnya dilanggar sendiri. Ketika tata nilai dan tata krama pertelevisian dilanggar pemerintah sebagai satu-satunya badan yang berhak mengadakan siaran jadi tidak berarti. Iklan yang pada saat orde baru dilarang berdalih tidak menguntungkan bagi pembangunan dikhianati. Belum stasiun televisi local yang jumlahnya terus meningkat.

Disaat merebaknya televisi swasta nasional dan local, TVRI seperti dimatikan karena dengan terbuka persaingan tata krama pertelevisian masuk pasar industri, dan peringkat atau rating dianggap terpenting. Program acara bebas berkeliaran, begitulah televisi yang sehat memungkinkan keberagaman dan menolak keseragaman.

## TRANS TV

PT. Televisi Transformasi Indonesia memperoleh ijin siaran pada bulan Oktober 1998 berada di bawah kepemilikan Para Group (PT. Para Inti Investindo). Mengudara secara teknis pada tanggal 22 Oktober 2001 di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dengan pola teknik selama beberapa jam per-hari.

1 Desember 2001, Trans TV menambah jam tayangannya dengan mengganti acara TRANS TUNE IN menjadi TRANSVAGANZA, kemudian penayangan film asing, program kuis. Siaran resmi tanggal 15 Agustus 2001 Trans TV harus bersaing dengan (RCTI, SCTV, TPI, ANTV, INDOSIAR dan Metro TV), dan juga tiga stasiun televisi swasta baru yang hampir bersamaan ijinnya yaitu TV 7, LaTivi dan Global TV.

Trans TV siaran penuh 1 Maret 2002 yaitu selama 18 jam setiap hari Senin hingga Jumat, dan 22 jam pada hari Sabtu dan Minggu. Penambahan program termasuk pengembangan program local yaitu Kris Dayanti Show, Digoda, Sinema Gemilang dan lain-lain. Pada bulan September 2002, Trans TV mengadakan program September Ceria , program dengan mencanangkan rata-rata jam siaran 20 jam sehari, bahkan 24 jam di akhir minggu. program ini berhasil mendongkrak posisi Trans TV menjadi nomor 4 dari 10 stasiun televisi swasta.

## PROGRAM ACARA RAMADHAN TRANS TV

Sebagai bentuk tanggung jawab menjadi lembaga penyiaran yang harus bertanggung jawab dan mendukung sepenuhnya kegiatan nasional, Trans TV mengikuti aturan tersebut . Pemilihan materi program disesuaikan dengan *timelines* atau waktu yang tepat.

**Tabel 1. Jumlah Populasi dan Pemirsa Berdasarkan Agama**

All number in '000 (thousand) people

RELIGION	MOSLEM	CHRISTIAN	OTHERS	ALL RELIGION
POPULATION	33,956	1,426	445	35,826
RCTI	947	45	7	999
INDOSIAR	945	31	17	992
SCTV	876	38	7	922
TRANS TV	734	32	3	769
TPI	632	10	2	644
LATIVI	334	14	4	352
TV 7	263	12	4	279
ANTV	256	11	3	270
TVRI	99	2	1	102
METRO TV	91	8	2	101
GLOBAL TV	89	3	0	93

Sumber: Nielson Media Research 2004

**Tabel 2. Audience Share All Telecast Hours 00.00– 24.00**Audience Share 0.00-24.00  
January- November 2004

STATION	AUDIENCE
RCTI	18,5 %
INDOSIAR	18,7 %
SCTV	16,7 %
TRANS TV	12 %
TPI	11 %
LATIVI	7,2 %
TV 7	6 %
ANTV	4,6 %
TVRI	1,8 %
METRO TV	1,6 %
GLOBAL TV	1,9 %

Sumber: Nielson Media Research 2004

Program Trans TV pada bulan Ramadhan tahun 2005 adalah:

- Jejak Rasul
- Sinema Ramadhan : The Message Lion of The Dessert
- KD Show Special Ramadhan
- Perjalanan Islam di Indonesia
- Bajaj Bajuri spesial Ramadhan
- Yuk Sahur Yuk

Yuk Sahur Yuk merupakan acara drama komedi unggulan Trans TV tahun 2005 kemarin, menampilkan Deni Chandra, Komeng, Basuki, Unang, Tessy, Cagur serta Maudy Kusnaedy dan Farhan. Konsep tayangan ini 80% adalah hiburan dan 20% adalah religius. Setting utama cerita menggambarkan tentang keseharian pemukiman Islami yang memiliki konflik-konflik sosial.

Tahun 2006 ini acara Ramadhan tidak banyak perubahan dari tahun sebelumnya, dengan acara unggulannya Kerajaan Sahur , pukul 02.30–04.30 WIB.

Acara lain adalah sinema Hidayah mulai pukul 17.00 WIB setiap hari. Sinema Hidayah ini mengangkat kisah-kisah yang sangat dekat dengan keseharian direlevankan dengan suasana menjalankan ibadah Ramadhan. Kemudian menjelang Azan Magrib sebagai tanda umat Islam mulai berbuka puasa hadir Qultum bersama Ustad Yusuf Mansyur memberikan pencerahan dakwah Islami tentang makna seputar bulan Ramadhan. Pada pukul 20.00 WIB, Komedi situasi Bajaj Bajuri Ramadhan pada hari selasa sampai Jumat, dengan menengahkan keluarga Bajuri dan konflik seputar lingkungan sekitarnya.

### ACARA TRANS TV ‘KERAJAAN SAHUR’

Acara unggulan Trans TV di Bulan Ramadhan 2006 tidak hanya bisa dinikmati di Trans TV saja tetapi dengan mitra terbarunya TV 7. Acara yang dikemas dengan nuansa tradisional ini merupakan inovasi dari acara sebelumnya “Sahur Yuk Sahur”. Menurut Ferry Ananda yang dikutip pada www.rileks.com, acara “Kerajaan Sahur” dibuat bukan untuk berlomba dengan tayangan pada stasiun televisi lain. “Kami ingin menyuguhkan tayangan ini untuk menghibur masyarakat yang lagi makan sahur agar tidak mengantuk dan bisa menikmati sahur dengan caranya masing-masing”.

Proses pembuatan tayangan ini berawal dari obrolan sesama team kreatif di Trans TV. Dari obrolan itu berkembang dan teretus ide Kerajaan Sahur dengan versi cerita yang unik dan lucu. Awalnya namanya bukan Kerajaan Sahur tetapi Kerajaan Belah Tengah.

Kerajaan Sahur merupakan program *local* Trans TV sendiri dihasilkan oleh in-house production dan banyak berhasil mendapatkan rating dan share yang tinggi. *In house Production* Trans TV dilengkapi dengan fasilitas 4 studio dan perlengkapannya. Proses pembuatan *in-house production* dilakukan oleh divisi produksi dan divisi *news*. Beberapa program yang telah dihasilkan dari in-house Trans TV yang pernah mendapatkan rating tinggi adalah Yuk Sahur Yuk, Dunia Lain, Extravaganza.

Para pemain kerajaan sahur adalah gabungan antara bintang sinetron, penyanyi, pelawak dan beberapa figuran. Antara lain , Komeng, Jojon, Bolot, Indra Bakti, Okky Lukman, Nani Wijaya, Dewi Persik, Ferry Maryadi, Mieke Amalia. Jadwal tayang acara ini setiap hari pada bulan Ramadhan mulai pukul 02.00 sampai 04.30 WIB.

Inti cerita Kerajaan Sahur, dua buah kerajaan yang letaknya bersebelahan dan dibuat tidak pernah akur. Walaupun secara keturunan, pemimpin kedua kerajaan itu (masing-masing diperankan Ferry Maryadi dan Indra Bekti) masih bersaudara, tapi keduanya tetap tidak bisa menghentikan pertikaian di antara mereka. Bahkan memasuki bulan Ramadhan, meskipun mereka tidak berperang secara fisik, mereka tetap bertikai dengan cara yang halus. Sebagai penengah konflik kedua kerajaan tersebut, hadir seorang Ibu Suri (Nani Wijaya) yang adil dan bijaksana. Diantara dua kerajaan ini terdapat sebuah pasar yang menjadi tempat netral bagi kedua belah pihak untuk berdialog. Di pasar tersebut ada sebuah warung yang dijaga oleh seorang perempuan cantik (Dewi Persik), idola seluruh lelaki dari kedua kerajaan. Di pasar itu pula ada bengkel yang dijaga oleh seorang preman pasar (Bolot). Konflik yang muncul di setiap episodenya disesuaikan dengan tema Ramadhan. Dalam komedi ini digelar sayembara interaktif berhadiah cukup besar dengan pembawa acara Komeng dan Okky Lukman.

## ANALISA TAYANGAN RAMADHAN PADA MEDIA TELEVISI

### Media Televisi

Tidak ada peristiwa dalam sebuah kehidupan tanpa terjadi adanya komunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi terjadi pada diri sendiri, antar manusia maupun media massa. (Craft 2001 :5)

Berdasarkan UU Pers no. 40 / 99, ada 5 fungsi media yang berlaku di Indonesia, yaitu pendidikan, informasi, hiburan, kontrol sosial dan ekonomi. Televisi adalah salah satu bentuk dari media massa. Craft (2001:6) menyebutkan bahwa fungsi dari media massa dapat dibagi dalam empat kategori umum yaitu *information, entertainment, commerce dan persuasion*. Menurut Craft yang paling penting adalah fungsi informasi. Televisi sebagai penyampaian informasi kepada pemirsa.

Media televisi tidak hanya informasi saja tetapi juga sebagai media hiburan atau entertainment. Wright (1959 : 16). Fungsi media sekaligus sebagai pelengkap adalah persuasi. Persuasi melalui media elektronik dimanfaatkan oleh para politikus untuk kampanye, pemuka agama maupun budayawan dalam mempengaruhi publiknya. Garin Nugroho (1995 :21) mengatakan bahwa televisi dan biasanya telah ikut membentuk pemahaman publik atas semua topik kehidupan masyarakat. Dengan demikian televisi telah menjadi *meta-medium*, sebuah instrumen yang

tidak hanya mengarahkan pengetahuan pemirsa akan dunia, namun pengetahuan pemirsa akan cara mendapatkan pengetahuan. Karena audience televisi merupakan *audience* yang aktif dalam berinteraktif dengan televisi. Ruben, Perse, dan Taylor (1998 : 107) Menonton televisi membantu pemirsa untuk membentuk keinginan dan harapan-harapannya. (McQuail 1987 : 73).

### Budaya Populer Tayangan Televisi

Dalam wacana kebudayaan, budaya pop dianggap bukan budaya adiluhung, budaya tingkat tinggi. Budaya pop juga dituduh sebagai pendorong konsumtivisme. Ninuk M.Pambudi (Kompas 5 Mei 2003) Budaya Pop juga bisa dilihat sebagai lokasi di mana makna-makna dipertandingkan dan *ideology* yang dominan bisa saja terusik. Antara pasar dan berbagai *ideology*, antara pemodal dan produser, antara sutradara dan aktor/artis, antara penerbit dan penulis, antara kapitalis dan pekerja, antara perempuan dan laki-laki, pertarungan makna yang berlangsung terus menerus.

Kasus Inul dengan berdasarkan pada definisi diatas seorang penyanyi dari daerah pinggiran (Pasuruan) dengan gaya panggungnya yang berbeda dari arus utama yang dibangun oleh *elite* penyanyi dangdut di pusat telah mengusik pemahaman makna oleh pusat mengenai apa yang dianggap pantas dan apa yang dianggap tidak pantas, apa yang boleh ditampilkan diatas panggung dan apa yang tidak dimunculkan diatas panggung. Jelas sekali terlihat perebutan kontrol terhadap makna.

Fenomena budaya populer yang diusung televisi sebagai dunia tontonan akhirnya melahirkan berbagai fenomena berikutnya yang belum pernah terjadi sebelumnya. Termasuk dalam konteks perkembangan agama dan keberagamaan di ranah publik ini. Munculnya tayangan "Indonesia Idol", Akademi Fantasi, Kontes Dangdut Indonesia, Audisi Pelawak Indonesia, televisi ternyata tidak hanya menjadi "pabrik" yang melahirkan penyanyi dan pelawak tapi juga memproduksi calon-calon dai-dai terkenal seperti audisi para dai di beberapa televisi, yang dikemas dalam bentuk yang tak ada bedanya dengan program serupa Indonesia Idol. Seorang mubalig dilombakan dan pemenangnya ditentukan lewat SMS.

Jika sebelumnya seperti banyak tampil tahun 1970-an hingga 1990-an di TVRI, seorang dai selalu tampil sebagai orang yang telah berumur dengan penampilan sederhana, dan suara yang datar. Perkembangan sekarang berubah muncul dai-dai kondang citraan popularitasnya seperti Abdullah Gymnastiar (AA Gym), Arifin Ilham, atau Ustadz

Jeffrey Al Buchori (Uje) , mereka tampil dengan usia muda, *fashionable*, dengan cara bertutur yang dinamis, bahkan tak jarang para dai menyanyi seperti Ustadz Uje. Bahkan acara dakwah di televisi sudah di *setting* sebuah acara entertainment mulai menghadirkan bintang tamu penyanyi, artis dengan presenter kondang bahkan dengan bumbu-bumbu banjir hadiah.

Tampilan di layar gelas sekarang terasa tidak nyaman karena unsur-unsur pendukung program tersebut misalnya sponsorship, iklan komersial tidak hanya spot saja muncul *running text*, *super impose*, *bumber slide* dan munculnya *product product* yang hadir mengisi interior dan ekterior *setting* lokasi . Dari mulai *furniture* mulai meja kursi , sampai pada lampu, korden dan *fashion* yang dipakai pemeran sampai laundry.

Acara dakwah yang harusnya dinikmati dengan serius terpaksa terpotong hanya karena iklan-iklan komersial, bahkan pada saat tayangan dilangsungkan muncullah animasi gerak sebuah produk menawarkan kepada pemirsa. Gambar pada televisi bukan hanya sebagai gambaran saja tetapi dampak yang muncul, dampak yang paling penting dari media komunikasi adalah bahwa media komunikasi mempengaruhi kebiasaan persepsi dan berpikir, Marshall McLuhan (1965).

### Tayangan Ramadhan

Acara Ramadhan penuh berkah bagi stasiun televisi dan pelaku-pelaku pendukung acara tersebut. Dari tahun ke tahun menyaksikan meningkatnya pengemasan nuansa Ramadhan direka sedemikian rupa berharap mencapai *rating* yang bagus di mata masyarakat. Penonjolan peran pelawak dalam acara Ramadhan perlu dipertimbangkan karena ajaran – ajaran agama disampaikan dengan penuh canda dan tawa dan tak ada kaitannya dengan makna puasa itu sendiri.

Dari *performance* yang tampil di acara Ramadhan semuanya "*fashionable*" mereka seolah menjadi peragawan dan peragawati oleh perancang butik tertentu. Yang pria umumnya mengenakan peci dengan variasi bentuk dan ornamen yang makin kaya. Busana muslimah yang perempuan modelnya makin semarak, dengan aneka hiasan yang sangat meriah. Semuanya mempunyai ciri yang sama penuh kombinasi warna-warni berkesan gemerlap, gemebyar dan ngejreng (kontras).

Pengemasan acara yang dibungkus dalam bentuk sinetron, kuis, komedi dan diskusi keagamaan.

Dengan adanya program seperti itu objektifnya pemirsa akan mendapatkan pencerahan keagamaan dan akan berbuat yang terbaik demi keafdolan puasanya.

### ANALISA TAYANGAN KERAJAAN SAHUR

Kegiatan puasa Ramadhan tidak bisa lepas dari kegiatan budaya, apalagi yang tinggal di pulau Jawa. Banyaknya tradisi sebelum dan sesudah Ramadhan menjelang Lebaran banyak sekali yang secara tidak sadar kita sudah melakukannya. Budaya bersihkan diri pada masyarakat dengan membersihkan diri sebelum puasa misalnya 'nyekar' mengunjungi makam saudara atau leluhur, kemudian "padusan" membersihkan diri dengan mandi , kemudian keliling kampung dan sebagainya, sudah menjadi tradisi turun temurun. Begitu pula budaya kembang api dan mercon menjelang lebaran tiba.

Tapi dalam perkembangannya sekarang stasiun televisi berlomba-lomba menyajikan acara yang berkaitan atau dikait-kaitan dengan Ramadhan. Dengan memberikan tujuan menghibur masyarakat pada saat puasa Ramadhan.

Kerajaan Sahur acara unggulan Trans TV merupakan salah satu acara yang menarik untuk dianalisa. Mengutip kembali pendapat Ferry Ananda yang dikutip pada [www.rileks.com](http://www.rileks.com) , acara "Kerajaan Sahur" dibuat bukan untuk berlomba dengan tayangan pada stasiun televisi lain. "Kami ingin menyuguhkan tayangan ini untuk menghibur masyarakat yang lagi makan sahur agar tidak ngantuk dan bisa menikmati sahur dengan caranya masing-masing".

Kalimat "menghibur masyarakat" bila kita kaitkan dengan tayangan Kerajaan Sahur adalah masyarakat terhibur dengan lawakan, hadiah, *joke* adegan kuis, cerita yang sering terpotong oleh pesan sponsor.

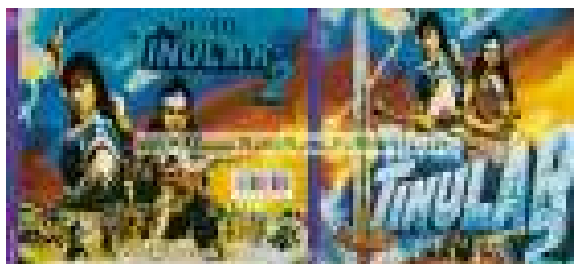
### Tayangan Budaya Tradisional

Tayangan Kerajaan Sahur sangat kental budaya tradisionalnya , mulai penggunaan jenis font pada judul tayangan menggunakan dimensional, tekstur seperti bentuk candi di Indonesia. Kemudian cerita tentang konflik dua saudara beda kerajaan, mengingatkan cerita sejarah Indonesia yang sering direpresentasikan kembali pada kesenian tradisional misalnya ketoprak.

Dari kostum yang digunakan para pendukung acara, mirip dengan pakaian prajurit dari keraton (Pakaian Wirobrojo) dengan memodifikasi kembali.



Gambar 1. Bumper Judul



Gambar 2. Cover Komik Tutur Tinular 2



Gambar 3. Pakaian Kerajaan Sahur



Gambar 4. Pakaian Wirobrojo

Kesan tradisional lain pada setting dekorasi terutama interior dengan menggunakan elemen seperti yang ada pada keadaan masa kerajaan dahulu, termasuk beberapa prajurit dengan membawa tameng, diam di dekat pintu masuk kerajaan. Kemudian bentuk warung dibuat tradisional tempat bertemunya konflik antar kedua kerajaan dalam cerita ini.

### Tayangan Kuis

Session ini merupakan interaktif dengan pemirsa durasi sekitar 2 menit, muncul disaat cerita berlangsung. Pada tayangan kuis pertanyaan-pertanyaan dibuat mudah sekali, dan kadang tidak berhubungan dengan bulan Ramadhan.



Gambar 5. Sesuai Ramadhan



Gambar 6. Tidak sesuai Ramadhan

Tayangan kuis apabila penelpon bisa menjawab dan tidak bisa menjawab dimunculkan seorang pemain figuran yang sangat kontroversial, selain hanya dibuat seperti boneka atau umpan bagi Komeng dan pasangannya. Peran figuran ini sangat direndahkan. Banyak sekali adegan yang tidak sepatasnya dilakukan oleh seorang pelawak Komeng.



**Gambar 7. Pemain figuran, hanya dibuat bahan lawakan pembawa kuis**

Pemeran figuran ini adalah sosok yang sangat *sensitive*, selain dari kepulauan Indonesia Timur yang sangat rawan konflik, dia tidak ada pembelaan sama sekali ketika dibuat bahan lawakan bagi pembawa kuis.

### Tayangan Sponsorship

Kerajaan Sahur sangat mementingkan sponsorship karena selain biaya produksi sendiri yang memakan biaya tinggi, juga biaya pihak sponsorship

yang tinggi. Beberapa sponsor utama adalah Telkomsel, Telkom Flexi, Pertamina, Yamaha dan sebagainya.

Karena konsekuensi dari sponsorship itulah akhirnya setiap adegan pasti dekorasi interiornya muncul beberapa komunikasi visual produk dari sponsorshipnya, belum ditambah dengan running text dan super impose.



**Gambar 8. Adegan ini tidak sepatasnya dilakukan di bulan Ramadhan**



Gambar 9. Berganti karakter setiap kali masuk acara kuis, dan tetap dibuat tidak berdaya

**Pesan moral Ramadhan**

Sebagai tayangan yang hadir hanya pada bulan Ramadhan, Kerajaan Sahur sangat miskin pesan moral yang ingin disampaikan. Pesan moralpun dalam bentuk cerita yang membawakanpun bukan oleh seorang pemuka agama yang terkenal atau disegani di Indonesia tetapi dari para pemain Kerajaan Sahur ini. Pesan cerita ini dikembalikan ke dalam hati pemirsa masing-masing.



Gambar 10. Judul per-episode berbeda.

**Tayangan Kerajaan Sahur Representasi Mass Culture ?**

Kerajaan Sahur produk acara unggulan Trans TV, dengan pemilik Chairul Tanjung dimana acara ini ditayangkan pada dua stasiun televisi swasta Trans TV dan TV 7. Ditayangkan pada dua stasiun berbeda sangat mungkin ada kepentingan-kepentingan menguasai waktu terutama pada jam sahur. Kerajaan Sahur diproduksi untuk menemani santap sahur dengan menghadirkan tayangan yang diadaptasi dari budaya *local* ketoprak kemudian muncul ketoprak humor dan lahirlah Kerajaan Sahur. Mengkombinasikan antara cerita kerajaan Indonesia dahulu dipadu dengan hiburan dan kuis interaktif berhadiah jutaan rupiah dari sponsorhip acara.

Sebuah kelemahan media televisi, ketika harus membuat acara besar dan keinginan bisa meraup keuntungan sebesar-besarnya, mengorbankan masyarakat sebagai penikmat. Kemasan acara yang mangatasnamakan “Bulan Ramadhan” haruslah melihat kaidah dan norma-norma agama dan masyarakat. Tidak perlu mengambil “pemeran figuran” untuk dibuat bulan-bulanan tanpa mempertimbangkan lebih dalam, dan belum tentu hal tersebut membuat penonton non studio tertawa dan terhibur, bisa sebaliknya.

Masyarakat tidak salah, memang membutuhkan hiburan yang segar, hanya saja harus ada etika atau kontrol yang mengawali isi tayangan tersebut. Acara religi bisa dibuat serius dan tetap menghibur.

Tayangan Kerajaan Sahur belum tentu “selera masyarakat” dari beberapa teori tentang hubungan media dan khalayak seperti teori jarum hipodermik, kekuatan media yang begitu dahsyat hingga bisa memegang kendali pikiran khalayak yang pasif tak berdaya. Kekuatan media yang mempengaruhi khalayak beroperasi seperti jarum suntik, tidak kelihatan tapi berefek.



Di pedesaan atau dipinggiran perkotaan tentunya masih dapat disaksikan peran budaya tradisional dan lokal menata kehidupan masyarakat yang dirasakan sangat penting dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam bidang pertanian, irigasi, kesehatan, pendidikan, pangan dan seterusnya. Di antara mereka ada yang mengadaptasikan nilai-nilai tradisional itu dengan nilai-nilai baru sebagai upaya mempertahankan kelangsungan hidup dari tekanan modernisasi.

Kerajaan Sahur adalah budaya massa (*mass culture*) artinya adalah tayangan ini berasal dari kelompok tertentu dengan mempunyai tujuan komersial dengan harapan bisa meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Padatnya tayangan dengan visualisasi komposisi gambar tayangan yang rela diganggu visual logo sponsorship representasi gambar produk penguasa pada tayangan tersebut.

Durasi tayangan hampir separo milik *sponsorship*, mulai acara kuis, *running text*, *super impose* sampai *break* iklan yang diulang berkali-kali, ditambah munculnya kembali para sponsorship di akhir acara dan diulang-ulang.

## SIMPULAN

Pada saat menjalani ibadah puasa Ramadhan semenjak munculnya televisi swasta, masyarakat digiring ke dalam gradasi nilai-nilai baru dari beberapa acara yang ditampilkan. Pada era-televisi tahun 1990-an acara dakwah pada saat sahur begitu kental nuansa religi, semua pemirsa diajak merenung dan intropeksi diri menjalani perjalanan kehidupan di dunia ini, dengan mengundang dai kondang senior yang sangat pengalaman memberikan pencerahan pada umatnya. Beberapa daipun laris manis beberapa kali masuk keluar stasiun televisi memberikan dakwahnya. Tayangan Kerajaan Sahur sebuah representasi budaya *mass culture*, hadir merubah masyarakat dari mulai memaknai Bulan Ramadhan dengan mendengarkan ceramah dari tokoh agama tidak dimunculkan dalam acara tayangan ini.

Yang muncul adalah para pelawak, yang menyampaikan pesan ramadhan disampaikan dengan penuh canda dan tawa dan secara umum tidak ada kaitannya dengan makna puasa itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arismunandar, S. (2006). *Sarang Rajawali Trans TV dan TV 7*. [http://satrioarismunandar6.blogspot.com/2006\\_08\\_24satrioarismunandar6\\_archive.html](http://satrioarismunandar6.blogspot.com/2006_08_24satrioarismunandar6_archive.html)
- Basyid, H. (2004). *Bisnis Ramadhan di Televisi*, 25/10/2004 <http://islamlib.com/id/index.php?page=article&id=714>
- Bungin, Burhan, (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Craft, John E., Frederic A. Leigh, Donald G. Godfrey. (2001). *Elektronik. Media*. Wadsworth, Thomson Learning, Inc.
- Dwinanda, N. (2006). *Tayangan Ramadhan Makin Komersial Saja*. 01 Oktober 2006. [http://www.republika.co.id/koran.asp?kat\\_id=306](http://www.republika.co.id/koran.asp?kat_id=306)
- Imran. (2006). *A, Televisi dan Fenomena Dai*. <http://www.pikiran.rakyat.com/cetak/2006/092006/lo/khazanah/lain04.htm>
- Lukmantoro, T., (November 2003). *Bahasa dan Budaya Populer*, Rubrik Karangan Khas Harian Suara Merdeka, Selasa.
- McLuhan, M., (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Mc Grow Hill.
- Nugroho, Garin. (1995). *Kekuasaan dan Hiburan*. Yayasan Bentang Budaya.
- Pambudi, Ninuk. (5 Mei 2003). *Inul di Dalam Budaya Pop*. Harian Kompas.
- Rubin, A. M., E. M. Perse, and S. Taylor (1998), *A Methodological Examination of Cultivation*. Communication Research.
- Saverin & Tankard. (2005). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*: Edisi Kelima. Jakarta: Kencana Prenada Media.