

Konstruksi Realitas Pindah Agama Selebriti di Media Online (Studi Semiotika Sosial)

Altobeli Lobodally*

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Submitted : 29 Mei 2021

Accepted : 5 Juli 2021

Published : 23 Juli 2021

ABSTRAK

Kasus pindah agama di kalangan selebriti merupakan realitas sosial yang menarik disajikan oleh media massa. Insertlive.com menyajikan kasus pindah agama yang dilakukan Dena Rachman dalam sebuah produk jurnalistik bertajuk: Mau Dinikahi Bule, Dena Rachman Pindah Agama ke Kristen. Dalam teks tersebut, kata dan kalimat yang digunakan jurnalis menghadirkan sebuah pemaknaan yang dapat menggiring kepada upaya merendahkan agama tertentu. Penelitian ini menggunakan Teori Kritis dan Semiotika Sosial dari M.A.K. Halliday. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritis yang menguraikan tiap kata dan kalimat dengan menggunakan tiga elemen analisis: medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana. Peneliti menemukan bahwa realitas pindah agama yang dilakukan oleh selebriti merupakan sebuah kesalahan. Bahkan isu tersebut lebih keliru ketimbang isu preferensi seksual yang berbeda dengan kodrat. Realitas pindah agama merupakan sebuah langkah labil yang diambil untuk menuju kebebasan. Hal tersebut dilakukan karena dasar nilai-nilai yang rapuh dan pemahaman bias mengenai agama.

Kata Kunci: konstruksi, pindah agama, semiotika sosial, media online

ABSTRACT

The case of changing religions among celebrities is an interesting social reality presented by the mass media. Insertlive.com presents a case of conversion by Dena Rachman in a journalistic product entitled: "Mau Dinikahi Bule, Dena Rachman Pindah Agama ke Kristen". In the text, the words and sentences used by journalists present a meaning that can lead to efforts to denigrate certain religions. This research uses Critical Theory and Social Semiotics from M.A.K. Halliday. This research is a qualitative research with a critical paradigm that describes each word and sentence using three elements of analysis: field of discourse, tenor of discourse, and mode of discourse. Researchers have found that the reality of changing religions by celebrities is a mistake. In fact, this issue is more wrong than the issue of sexual preference which is different from nature. The reality of changing religions is an unstable step taken towards freedom. This is done because of the fragile values base and biased understanding of religion.

Keywords: construction, change of religion, social semiotics, online media

Korespondensi: Altobeli Lobodally. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. Jl. Pulomas Selatan Kav. No.22, RT.4/RW.9, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210. E-mail: altobeli.lobodally@kalbis.ac.id

KONSTRUKSI REALITAS PINDAH AGAMA SELEBRITI DI MEDIA ONLINE (Studi Semiotika Sosial)
(Altobeli Lobodally)

<https://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

PENDAHULUAN

Agama merupakan sebuah realitas sosial yang kaya akan ide cerita. Hal tersebut juga ‘ditangkap’ oleh media massa, mulai dari sajian hiburan setiap hari raya yang dapat menjadi sebuah komoditas, hingga kontroversi permasalahan perbedaan nilai-nilai di dalam agama yang seringkali meruncing.

Indonesia sebagai sebuah negara yang menganut beragam perbedaan agama, juga tak jarang ‘terseret’ atau ‘menyeret’ dirinya dalam pusaran kontroversi tersebut. Media massa dengan ‘kemampuannya’, seringkali tidak menampilkan realitas secara utuh layaknya sebuah cermin. Sebagai sebuah industri, media massa kerap kali menampilkan isu-isu agama sebagai sebuah kompleksitas realitas baru. Tak terkecuali problema pindah agama yang dialami para selebriti atau pesohor. Isu pindah agama para selebriti atau pesohor memang bukan isu baru. Namun, media massa justru ‘menawarkan’ realitas baru yang menyudutkan agama tertentu atau meninggikan agama lainnya.

Reynaldi Denada Rachman atau yang kini populer dengan nama Dena Rachman, kembali menjadi realitas sosial baru yang dikonstruksi oleh media massa. Setelah hadir dengan pengakuan dirinya sebagai seorang transgender, Dena Rachman pertengahan November 2020 lalu, muncul dalam sebuah paket berita dengan tajuk “Mau Dinikahi Bule, Dena Rachman Pindah Agama ke Kristen”.

Produk berita tersebut muncul dalam sebuah kanal yang sebelumnya merupakan program *infotainment* televisi, insertlive.com. Berita yang muncul pada tanggal 18 November 2020 tersebut, tak hanya menunjukkan judul yang memiliki ‘pemaknaan baru’ akan sebuah realitas sosial agama, namun sejumlah kata dan kalimat yang muncul di dalamnya justru menjadi sebuah sarana untuk mendeskreditkan sebuah agama. Seperti salah satu paragraf yang dikutip dalam kalimat langsung dari wawancara dengan Dena Rachman oleh kanal berita tersebut. Pada bagian itu, disebutkan bahwa:

“Kalau emang lo ada dan lu sayang sama umat lu, kenapa gue dibikin kayak begini?”(insertlive.com, 19 November 2020).

Pada bagian lain berita tersebut, juga membenturkan dua hal yang kontroversi. Bagian tersebut mengatakan bahwa:

“Awalnya mereka syok sih. Jadi, I can say, kayaknya ya in my opinion mereka lebih gampang waktu gue memutuskan untuk ganti gender” (insertlive.com, 19 November 2020).

KONSTRUKSI REALITAS PINDAH AGAMA SELEBRITI DI MEDIA ONLINE (Studi Semiotika Sosial)
(Altobeli Lobodally)

Sebagai unsur yang menyusun bahasa, kata dan kalimat memiliki kuasa simbolik yang tersirat. Kuasa simbolik yang mampu ‘membentuk’ sebuah ideologi hingga mendorong tindakan seseorang. Bahasa tidak pernah bebas dari nilai. Tak terkecuali produk jurnalistik yang disampaikan melalui media massa. Tersimpan, terselip dan menyelip sejumlah makna yang menghadirkan ‘makna baru’. Sebuah makna yang akan mendorong kepada tindakan fisik karena ranah ideologis yang terbentuk secara simultan.

Dalam pemahamannya mengenai kata dan kalimat sebagai saran bahasa ‘melapangkan’ kuasa simboliknya, Bourdieu telah menyampaikannya sejak lama. Menurutnya: “Bahasa bisa juga berfungsi sebagai instrumen untuk meraih kekuasaan. Bahasa mengandung mekanisme untuk merebut atau mempertahankan kekuasaan (*power*), dominasi, dan hegemoni. Bahasa adalah materi ideologis. Bahasa merupakan hubungan komunikasi yang kompleks, pertukaran linguistik, dan hubungan kuasa simbolik antara pembicara dengan lawan bicara. Bahasa tidak pernah bebas nilai. Penerima pesan akan menangkap maksud tersebut secara berbeda. Setiap kata dan ekspresi memiliki ancaman antagonis yang dicerminkan oleh cara yang hanya dipahami si pengirim dan penerima pesan. Dalam setiap percakapan ada pihak yang mendominasi dan didominasi (Bourdieu, 1991: 39).

Produk jurnalistik yang mengangkat realitas sosial perpindahan agama yang dilalukan oleh pesohor Indonesia Dena Rachman, tak terlepas dari kuasa simbolik yang mampu menciptakan pemaknaan baru. Sebuah pemaknaan baru yang dapat menggiring pembaca kepada kebencian-kebencian agama. Sebuah simpul kontroversi yang justru menjadi komoditas bagi para jurnalis.

James Carey menyatakan bahwa *news is a symbolic process whereby reality produced, maintained, repaired and transformed*. Berita tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga sebuah drama. Berita adalah sebuah proses simbolis di mana realitas diproduksi, diubah dan dipelihara (Eriyanto, 2013: 6).

Bahkan Richard Campbell menyatakan, jurnalis pada dasarnya adalah seorang tukang cerita (*storyteller*). (Eriyanto, 2013: 7) Jurnalis atau pewarta berita menggunakan kemampuan bercerita untuk menyajikan peristiwa kepada khalayak. Melalui produk yang dihasilkannya jurnalis memaparkan bagaimana fakta disajikan, bagaimana peristiwa dirangkai, bagaimana aktor disajikan sebagai sebuah karakter. Jurnalis menggunakan kata dan kalimat sebagai sarana menyajikan kuasa simbolik yang mengantarkan kepada sebuah pemaknaan baru.

Untuk itu, peneliti akan menggunakan semiotika sosial. Karena semiotika sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat. (Sobur, 2001: 101). Secara spesifik, peneliti akan membongkar tiap kata dan kata dalam satuan yang disebut kalimat, dalam karya jurnalistik insertlive.com yang berjudul “Mau Dinikahi Bule, Dena Rachman Pindah Agama ke Kristen”.

METODE PENELITIAN

A. Teori Kritis

Teori kritis diperbincangkan dan menjadi sebuah studi di *Frankfurt School* yang sebenarnya lebih dikenal karena mazhabnya, yang disebut sebagai Mazhab Frankfurt. Joe L. Kincheloe dan Peter McLaren mengatakan bahwa mazhab frankfurt, yakni sekelompok penulis yang dihubungkan dengan Institut Penelitian Sosial di University of Frankfurt.

Pada awalnya, Marx Horkheimer, Theodor Adorno, dan Herbert Marcuse memulai sebuah perbincangan dengan tradisi pemikiran dalam bidang filsafat dan sosial Jerman, terutama Marx, Kant, Hegel dan Weber. Dari perspektif ini, mereka menentang ortodoksi Marxis sambil memperdalam keyakinan mereka bahwa ketidakadilan dan penaklukan telah membentuk dunia nyata (Denzin & Lincoln, 2005: 171).

Teori kritis adalah anak cabang pemikiran marxis dan sekaligus cabang marxisme yang paling jauh meninggalkan Karl Marx (*Frankfurter Schule*). Cara dan ciri pemikiran aliran Frankfurt disebut ciri teori kritik masyarakat “*eine Kritische Theorie der Gessellschaft*”. Teori ini mau mencoba memperbaharui dan merekonstruksi teori yang membebaskan manusia dari manipulasi teknokrasi modern. Ciri khas dari teori kritik masyarakat adalah bahwa teori tersebut bertitik tolak dari inspirasi pemikiran sosial Karl Marx, tapi juga sekaligus melampaui bangunan ideologis marxisme bahkan meninggalkan beberapa tema pokok Marx dan menghadapi masalah masyarakat industri maju secara baru dan kreatif (Lobodally, 2014: 83-84).

Perkembangan teori kritis semakin jelas ketika Sekolah Frankfurt menjadi motor penggerak teori tersebut. Selain bahwa Sekolah Frankfurt bersentuhan dengan perkembangan ilmu sosial kritis pada waktu itu, sekolah tersebut juga merefleksikan peran media massa pada masyarakat waktu itu. Tentu saja, konteks Jerman pada waktu itu juga sangat dipengaruhi oleh sejarah Jerman pada waktu pemerintahan Hitler (Nazi).

KONSTRUKSI REALITAS PINDAH AGAMA SELEBRITI DI MEDIA ONLINE (Studi Semiotika Sosial)
(Altobeli Lobodally)

Dalam perkembangan selanjutnya, Sekolah Frankfurt juga menyatakan bahwa ternyata media massa bisa menjadi alat pemerintah untuk mengontrol publik, dalam arti tertentu media bisa menjadi bagian dari *ideological state apparatus* (Littlejohn, 1999: 213). Dalam hal tertentu, media massa bukanlah realitas yang netral dan bebas kepentingan, akan tetapi media massa justru menjadi realitas yang rentan dikuasai oleh kelompok yang lebih dominan dan berkuasa. Jika tidak ingin dikatakan bahwa media massa merupakan alat bagi para kaum dominan untuk semakin ‘mencengkram’ kelas marginal. Pandangan kritis berupaya menyatakakan bahwa:

Dalam tradisi ini terutama melihat media massa sebagai kekuatan besar yang berperan dalam memanipulasi kesadaran dan kenyataan. Dalam pemikiran Frankfrut, media massa hanya dimiliki dan didominasi oleh kelompok dominan dalam masyarakat, dan menjadi sarana untuk meneguhkan kelompok dominan sekaligus memarjinalkan dan meminggirkan kelompok minoritas. Karena media massa dikuasai oleh kelompok yang dominan, realitas yang sebenarnya telah terdistorsi dan palsu. Oleh karena itu, penelitian media massa dalam perspektif ini terutama diarahkan untuk membongkar kenyataan palsu yang telah diselewengkan dan dipalsukan tersebut oleh kelompok dominan untuk kepentingannya ... Akan tetapi, Hall juga merevisi pandangan kritis yang melihat media massa seolah berperan secara langsung. Media massa sebagai alat kelompok dominan untuk menguasai kelompok yang tidak dominan. Disini, media massa harusnya dilihat bukan sebagai “kekuatan jahat” yang memang didesain untuk memburukkan kelompok lain. Media massa menjalankan perannya seperti itu, melakukan representasi kelompok lain melalui proses yang kompleks, melalui proses pendefinisian dan penandaan, sehingga ketika ada kelompok yang buruk dalam pemberitaan, itu dipresentasikan sebagai sesuatu yang wajar, terlihat alamiah, demikian adanya (Eriyanto, 2013: 6)

B. Semiotika Sosial

Ketika berkomunikasi, manusia tidak dapat melepaskan kemampuannya dalam menciptakan tanda. Bagi Vera (2014:1), manusia memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan dengan makhluk lainnya dalam hal berkomunikasi, yaitu kemampuann dalam menciptakan bahasa simbolik.

Tanda dan simbol merupakan alat yang digunakan manusia dalam sebuah interaksi. Ilmu yang secara khusus mempelajari mengenai tanda adalah semiotika. Daniel Chandler

KONSTRUKSI REALITAS PINDAH AGAMA SELEBRITI DI MEDIA ONLINE (Studi Semiotika Sosial)
(Altobeli Lobodally)

mengatakan, “*The shortest definition is that it is the study of signs* (definisi singkat dari semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda) (Vera, 2014: 2).

Pateda membagi semiotika ke dalam sembilan jenis, dan menjabarkan semiotika sosial sebagai semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan kalimat. Istilah semiotika sosial sendiri awalnya digagas oleh Michael Alexander Kirkwood Halliday (M.A.K. Halliday), seorang *linguist* asal Australia (Lobodally, 2014: 82). M.A.K Halliday menyatakan, tatkala menganalisis sebuah teks perhatikan tiga unsur utama dalam teks itu:

1. Medan Wacana (*field of discourse*)

Menunjuk pada hal yang terjadi, apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (media massa), dan mengenai sesuatu yang sedang terjadi di lapangan peristiwa. Misalnya: realitas pindah agama yang dilakukan oleh seorang transgender.

2. Pelibat Wacana (*tenor of discourse*)

Menunjuk pada orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita); sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka. Misalnya: Tokoh-tokoh atau narasumber yang dilibatkan dalam media online tersebut, mulai dari polisi, korban hingga menteri.

3. Sarana Wacana (*mode of discourse*)

Menunjuk pada bagian yang diperankan oleh bahasa: bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelibat (orang-orang yang dikutip); apakah menggunakan bahasa yang diperhalus atau hiperbolik, eufemistik, atau vulgar (Sudjiman, Zoest, 1992: 89).

c. Ekonomi Politik Media

Perspektif ekonomi politik memandang media massa menyampaikan nilai-nilai dan asumsi-asumsi dominan yang berasal dari dan melayani berbagai kepentingan kelas penguasa, dan mereproduksi struktur kepentingan kelas yang merata (Strinati, 2007; 165). Penekanan diarahkan pada produksi, konsumsi budaya populer juga merupakan salah satu faktor ekonomi yang sama pentingnya dalam usaha mencari keuntungan.

Media massa berperan untuk membentuk keragaman budaya yang dihasilkan sebagai salah satu akibat pengaruh media terhadap sistem nilai, pikir dan tindakan manusia. Budaya

KONSTRUKSI REALITAS PINDAH AGAMA SELEBRITI DI MEDIA ONLINE (Studi Semiotika Sosial)
(Altobeli Lobodally)

dalam konteks masyarakat massa dengan didukung oleh media massa dilihat dari entitas dan mampu menghegemoni masyarakat. Media mampu membentuk selera masyarakat atau membentuk cara pandang tertentu terhadap sebuah realitas. Media sebagai realitas menentukan kesadaran masyarakat, dan kesadaran yang dihasilkan oleh media massa adalah kesadaran palsu.

D. Model Bisnis Media Online

Model bisnis di media massa sebenarnya bukan barang baru. Jurnalistik sesungguhnya merupakan salah satu komoditi bagi bisnis media massa. Sejak kelahiran surat kabar sebagai industri, iklan menjadi pemasukan utama bagi bisnis media massa. Disamping tentunya penjualan surat kabar yang merupakan pemasukan bagi industri ini juga.

Namun kehadiran televisi, sedikit banyak memberikan pergeseran bagi penerimaan keuntungan dalam industri media massa. Berbeda dengan surat kabar, pemirsa atau pendengar media penyiaran hanya perlu satu kali membayar perangkat yang akan digunakan untuk menikmati sajian informasi atau hiburan. Sehingga tidak ada sistem pemasukan melalui penjualan langsung. Iklan menjadi satu-satunya pemasukan bagi industri penyiaran.

Untuk meyakinkan para pengiklan, media penyiaran diharuskan memberikan tayangan yang inovatif dan siap jual. Termasuk bagi dunia jurnalistik. Para marketing media penyiaran meyakinkan pemasang iklan untuk memasang iklannya, melalui rating. Sehingga seolah dibalik rating tersimpan kepastian *audience* yang merupakan potensi pasar.

Wendratama (2017: 172) mencatat bahwa bisnis surat kabar cetak atau bisnis lama pada dasarnya terdiri atas empat bagian: 1) Produksi konten yang dilakukan jurnalis, desainer, grafik. Mereka membuat konten sesuai dengan misi media dan khalayak target, 2) Manajemen, yang meliputi urusan keuangan, sumber daya manusia dan percetakan (atau penyiaran), 3) Iklan, yang mengurus segala hal terkait penjualan iklan kepada pemasang iklan, 4) Distribusi atau sirkulasi, yang mengatur penjualan. (Namun hal ini berbeda dengan industri penyiaran).

Jika diperhatikan, media konvensional memang telah memiliki pakem pekerjaannya sendiri. Sehingga, tercipta *Standard Operational Procedure*-nya sendiri. Namun bangunan yang sudah terbentuk lama tersebut bagi media konvensional, ternyata berbeda dengan media *online*.

Wendratama mencatat bahwa dua sumber pendapatan yang memiliki potensi besar jika dilakukan secara serius adalah langganan berbayar dan konten yang dipasangi iklan

KONSTRUKSI REALITAS PINDAH AGAMA SELEBRITI DI MEDIA ONLINE (Studi Semiotika Sosial)
(Altobeli Lobodally)

(Wendratama, 2017; 174). Namun Wendratama mengakui bahwa bisnis jurnalisme pada era digital saat ini memang sedang sulit, dan inovasi tengah dilakukan secara terus-menerus. Tak terkecuali inovasi untuk menghadirkan realitas yang penuh kontroversi. Salah satunya adalah realitas pindah agama yang dilakukan oleh para pesohor.

G. Ideologi

Ideologi dalam dunia semiotik oleh Aart van Zoest disebut sebagai titik tolak perorangan untuk interpretasi. (Hamad, Sudiby, Qodar, 2001: 103) Ideologi merupakan *leading principle* atau sebuah landasan untuk menginterpretasi sesuatu. Di dalam *leading principle* tersebut terdapat nilai-nilai, pandangan, serta sikap yang ada dalam diri seseorang. Nilai, pandangan, serta sikap tersebut dipengaruhi oleh pengkristalan budaya dalam diri yang bersangkutan. Sehingga dalam tindakannya tidak terlepas dari dorongan ideologi yang dianutnya tersebut.

Zoest memaknai budaya dalam lingkungan semiotik merupakan reaksi dari *competence* atau sebuah kecakapan yang dimiliki bersama oleh anggota-anggota suatu masyarakat untuk mengenal lambang-lambang dan untuk menginterpretasi dan untuk menghasilkan sesuatu. (Sudjiman, Zoest, 1992 : 89).

Lebih lanjut menurut Zoest, ideologi mengarahkan Budaya. Ideologilah yang pada akhirnya menentukan visi atau pandangan suatu kelompok budaya terhadap realitas (Zoest, 1993: 53-54). Padahal, setiap budaya mengenal ideologinya masing-masing; dan setiap ideologi selalu terikat pada budaya. Barangsiapa mempelajari suatu budaya, ia berurusan dengan ideologi dan barangsiapa mempelajari ideologi, ia memperhatikan keterangan-keterangan budaya.

Denis McQuail berpendapat, media massa merupakan agen dari para pemegang kekuasaan yang mendominasi dan memegang kendali, mereka yang berusaha untuk memaksakan definisi dan nilai-nilai mereka sendiri terhadap berbagai situasi yang ada serta meminggirkan ataupun menolak keabsahan pihak lawan. Media seringkali dipandang sebagai pihak yang melayani tujuan dan kepentingan pihak-pihak yang saling bertentangan dan yang menawarkan versi-versi yang bertentangan dari suatu tatanan sosial yang sesungguhnya atau yang diharapkan. (McQuail, 2011: 176).

Althusser menekankan mengenai ideologi yaitu adanya kekuasaan dari kelompok yang dominan dalam mengontrol kelompok yang lain. Namun, bagaimana ideologi tersebut

disebarkan serta cara apa yang digunakan?. (Eriyanto, 2013: 103). Dalam kaitannya dengan media massa Eriyanto menyebut bahwa media (media massa-pen-) dapat menjadi sarana di mana suatu kelompok mengukuhkan posisinya dan merendahkan kelompok yang lain. Ini bukanlah berarti media bukanlah kekuatan yang jahat (secara sengaja) merendahkan masyarakat bawah. (Eriyanto, 2013 : 103).

Artinya, hegemoni dapat dipandang sebagai cara kelompok dominan untuk menguasai media massa dalam memperkuat posisinya terhadap kelompok lainnya (kelompok yang didominasi). Kelompok dominan (pemilik kekuasaan) dapat mempergunakan media massa untuk merendahkan kelompok yang lemah (Lobodally, 2014: 93).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan semiotika sosial sebagai ‘pisau’ analisisnya. Sehingga elemen-elemen analisis yang ditawarkan Halliday tersebutlah yang digunakan oleh peneliti untuk mengupas setiap tanda, khususnya kata dan kalimat yang menunjukkan potret realitas pindah agama pesohor atau selebriti di insetlive.com. Halliday setidaknya menyebutkan tiga elemen analisis yang digunakan dalam semiotika sosial, yakni medan wacana, pelibat wacana, sarana wacana.

1. Medan Wacana

Pada bagian ini, Halliday menyebutkan bahwa peneliti harus mampu mengungkap pada hal yang terjadi, apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (media massa), dan mengenai sesuatu yang sedang terjadi di lapangan peristiwa. Peneliti kemudian melakukan analisis setiap kata dan kalimat yang digunakan oleh pewarta dalam pemberitaan insertlive.com, khususnya berita berjudul: “Mau Dinikahi Bule, Dena Rachman Pindah Agama ke Kristen”.

Sejak awal membuka berita, jurnalis atau pewarta telah ‘mendorong’ kepada pemaknaan isu realitas agama yang dilakukan pesohor atau selebriti yakni Dena Rachman. Jurnalis ‘membangkitkan’ konteks seorang pesohor transgender yang memilih agama Kristen untuk sarananya melancarkan tujuannya.

Dalam judul yang dikonstruksi oleh insertlive.com, media online tersebut telah menghadirkan ‘makna baru’ akan agama Kristen. Judul yang digunakan oleh media online tersebut telah mengantarkan pemaknaan bahwa agama Kristen merupakan agama yang memberikan kebebasan bagi setiap penganutnya. Termasuk bagi seorang transgender.

KONSTRUKSI REALITAS PINDAH AGAMA SELEBRITI DI MEDIA ONLINE (Studi Semiotika Sosial)
(Altobeli Lobodally)

Khususnya bagi seorang transgender yang akan menikah. Agama Kristen seolah telah mengalami distorsi pemaknaan sebagai sebuah agama yang toleran terhadap pernikahan transgender.

Dalam paragraf pertama dan kedua, insertlive.com bahkan membenturkan dua realitas agama. Kedua paragraf tersebut menyatakan hal berikut:

“Dena Rachman kembali mencuri perhatian publik setelah keputusannya seorang transgender heboh, kini ia mengaku telah berpindah keyakinan menjadi Kristen. Menurut Dena, hal itu membuat banyak pihak kaget termasuk keluarganya yang mayoritas beragama Islam” (insertlive.com, 18 November 2020).

Paragraf pertama dan kedua ini mendramatisasi sebuah keputusan yang diambil oleh pesohor Dena Rachman. Dalam bagian ini, bahkan jurnalis menghadirkan sebuah konteks yang harus diingat oleh pembacanya bahwa seorang Dena Rachman adalah seorang transgender. Atau laki-laki yang sudah melakukan operasi untuk menjadi seorang perempuan. Paruh kedua dari kalimat tersebut, insertlive.com seolah ‘menelanjangi’ kesalahan Dena Rachman kedua yaitu mengganti keyakinannya. Dalam paragraf pertama tersebut, insertlive.com menggiring pemaknaan bahwa Dena Rachman telah melakukan dua kali kesalahan yang perlu disoroti yakni mengganti kelamin dan mengganti keyakinan. Paragraf pertama tersebut kemudian juga dibubuhi paragraf kedua yang memberikan tendensi bahwa berpindah keyakinan menjadi Kristen adalah sebuah kesalahan, karena Dena berasal dari agama yang mayoritas. Sehingga menjadi minoritas adalah sebuah kesalahan.

Bagian lain yang ditawarkan sebagai sebuah medan wacana oleh pewarta adalah pada paragraf keempat, kelima dan keenam. Ketiga paragraf tersebut secara berturut-turut menyatakan hal ini:

"Aku bukan orang yang percaya (Tuhan) sebelumnya karena experience gue, pengalaman gue, pergumulan hidup gue ditambah lagi dengan apa yang orang-orang bilang. Doktrin-doktrin, stigma-stigma, gue jadi nggak percaya," lanjutnya. Diakui Dena, rasa tidak percaya itu lahir setelah ia kecewa lantaran dirinya berbeda dari manusia lain pada umumnya dan akhirnya tak lagi percaya dengan adanya Tuhan. "Kalau emang lo ada dan lu sayang sama umat lu, kenapa gue dibikin kayak begini? Jadi, aku sangat penuh kebencian waktu itu," bebernya." (insertlive.com, 18 November 2020).

Pada bagian ini pewarta seolah menyajikan perjalanan kehidupan Dena Rachman dalam tiga babak. Babak dimana Dena lahir dengan memiliki sebuah keyakinan dan agama,

kekecewaan akan agama yang dimilikinya, hingga akhirnya keputusan Dena untuk mengganti keyakinannya. Ketiga paragraf ini tidak menyajikan dengan jelas bagaimana Dena dalam keyakinan terdahulunya, pemahamannya akan agama terdahulunya, justru fokus yang dituju dalam tiga paragraf tersebut adalah agama hanyalah merupakan barometer yang menentukan kesalahan dan juga barometer untuk mengukur tindak-tanduk seseorang. Sehingga perbedaan di dalamnya akan menimbulkan kekecewaan.

Sesungguhnya agama tidaklah sesederhana itu. Baik agama sebelum maupun agama yang dipilihnya kini, sebenarnya keduanya memiliki nilai-nilai yang tetap perlu diikuti. Kata agama sendiri atau religare berasal dari Bahasa Latin religare yang berarti “untuk mengikat” (Samovar dkk, 2010: 123).

Melefijt menyebutkan agama lebih jauh dari hal tersebut. Melefijt mengatakan bahwa: “Agama menyediakan penjelasan dan menunjukkan nilai dari fenomena yang tidak dapat dijelaskan. Agama juga menolong pengikutnya dalam menghadapi isu-isu yang berhubungan dengan tindakan manusia dalam tugasnya sebagai “mekanisme kontrol sosial” dengan menetapkan apa yang benar dan salah, menugaskan beban dalam mengambil keputusan dari seorang individu kepada sosok dengan kekuatan supernatural, dan mengurangi “stress dan frustrasi yang kadang mengarah pada konflik sosial” (Samovar dkk, 2010: 123).

Dapat disimpulkan bahwa medan dalam wacana ini adalah realitas pindah agama Kristen adalah sebuah kesalahan. Disamping itu medan lain yang ditunjukkan oleh pewarta adalah penyempitan makna agama yang mengerucut kepada problema aturan yang mengikat semata.

2. Pelibat Wacana

Tahap kedua yang ditawarkan oleh Halliday dalam semiotika sosial adalah pelibat wacana. Halliday menyebut bahwa tahapan ini menekankan pada orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita); sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka. Misalnya: Tokoh-tokoh atau narasumber yang dilibatkan dalam media online tersebut, mulai dari polisi, korban hingga menteri.

Berita mengenai pindahnya agama Dena Rachman ini memang secara garis besar merupakan sebuah berita pendapat dari Dena Rachman. Sepuluh paragraf yang dijabarkan dalam berita tersebut merupakan kutipan pernyataan Dena Rachman. Namun, pernyataan Dena Rachman dalam wawancaranya tentu tak hanya itu. Pewarta dengan kemampuannya membuat

KONSTRUKSI REALITAS PINDAH AGAMA SELEBRITI DI MEDIA ONLINE (Studi Semiotika Sosial)
(Altobeli Lobodally)

plotase cerita 'memungut' kepingan-kepingan pernyataan Dena Rachman sebagai upayanya dalam menjalin sebuah cerita. Setiap kata dan kalimat yang dijalinnya baik merupakan buah pemikirannya maupun mengutip dari narasumbernya tentu merupakan upayanya dalam melakukan konstruksi akan sebuah jalinan cerita. Karena sesungguhnya kata dan kalimat sebagai unsur bahasa adalah sebuah 'kendaraan' bagi penggunaannya untuk menyampaikan maksudnya. Tak terkecuali dalam upayanya untuk menggambarkan sosok tokoh yang diceritakannya.

Peneliti menemukan dalam kesepuluh paragraf tersebut, Dena Rachman digambarkan sebagai seseorang yang memiliki gamang atau tidak bependirian. Hal ini ditunjukkan dengan sajian berita tersebut di paragraf satu dan kedua dimana Dena Rachman berganti keyakinan dan juga berganti kelamin.

Peneliti juga menemukan bahwa Dena Rachman dikonstruksi sebagai individu yang tidak memahami status. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Dena menunjukkan bahwa Tuhan soelah memiliki posisi yang sama dengan dirinya. Seperti yang ditunjukkan dalam paragraf berikut ini:

"Kalau emang lo ada dan lu sayang sama umat lu, kenapa gue dibikin kayak begini? Jadi, aku sangat penuh kebencian waktu itu," bebernya. insertlive.com, 18 November 2020).

Dalam berita tersebut juga peneliti menemukan bahwa Dena adalah seorang yang hadir dari keluarga yang penuh kontroversi. Berita tersebut menunjukkan bahwa keluarga Dena Rachman adalah keluarga yang berpikiran maju mengenai preferensi seksual anaknya, namun tidak dengan preferensi agama anaknya.

3. Sarana Wacana

Tahapan terakhir yang ditunjukkan oleh Halliday adalah Sarana Wacana. Tahapan ini menunjuk pada bagian yang diperankan oleh bahasa: bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelibat (orang-orang yang dikutip); apakah menggunakan bahasa yang diperhalus atau hiperbolik, eufemistik, atau vulgar.

Analisis ini menyadarkan peneliti akan pilihan kata yang digunakan oleh jurnalis dalamewartakan berita ini. Dalam menggambarkan Dena Rachman yang berganti kelamin misalnya. Insertlive.com menggunakan kata transgender. Transgender adalah kata yang

KONSTRUKSI REALITAS PINDAH AGAMA SELEBRITI DI MEDIA ONLINE (Studi Semiotika Sosial)
(Altobeli Lobodally)

digunakan untuk mendeskripsikan bagi orang yang melakukan, merasa, berfikir atau terlihat berbeda dari jenis kelamin yang telah ditetapkan sejak lahir. Transgender tidak mengacu pada bentuk spesifik apapun ataupun orientasi seksual orangnya. Seorang transgender dapat saja mengidentifikasi dirinya sebagai seorang heteroseksual, homoseksual, atau biseksual. Menurut diagnosis medis konvensional, transeksualisme adalah salah satu bentuk Gender Dysphoria (kebingunan gender). Gender Dysphoria adalah sebuah term general bagi mereka yang mengalami kebingunan atau ketidaknyamanan tentang gender-kelahiran mereka (Soenjoto, 2016: 228).

Dalam nukilan teks tersebut, jurnalis menggambar secara eufemistik sosok Dena Rachman. Namun sesungguhnya, jurnalis hendak menggambarkan Dena Rachman sebagai orang yang bingung dengan dirinya. Dena Rachman adalah orang yang bingung akan pilihan gendernya. Sehingga Dena juga bingung dengan keyakinan yang dipilihnya. Pilihan pindah agama Kristen, digambarkan hanyalah sebagai preferensi kebebasan demi mendapatkan keinginan Dena untuk melangsungkan pernikahan. Agama Kristen seolah mengalami metamorfosis secara simbolik sebagai agama yang toleran dengan segala kebebasan. Agama yang tidak memiliki doktrin-doktrin. Sehingga menerima segala hal dengan bebas.

Pada teks tersebut, insertlive juga mengutip langsung wawancara Dena Rachman yang menggambarkan hubungannya dengan Tuhan. Bagian tersebut menyebutkan bahwa:

“Kalau emang lo ada dan lu sayang sama umat lu, kenapa gue dibikin kayak begini? Jadi, aku sangat penuh kebencian waktu itu,” bebrnya.”(insertlive.com, 18 November 2020).

Pewarta insertlive.com ‘memungut’ kepingan kata *lo* untuk menggambarkan pribadi yang mulia dan agung, tentu bukan tanpa maksud. Kata *lo* dan *gue* pada awalnya diketahui bahwa kedua kata ini adalah bahasa asli dari bahasa Betawi karena sering digunakan oleh masyarakat Betawi dan telah menyebar keseluruh masyarakat yang tinggal di Jakarta terutama para anak muda. Kata *lo* dan *gue* sering digunakan dalam bahasa sehari dikota Jakarta ternyata kedua bahasa itu merupakan kata-kata yang berasal dari bahasa Cina yaitu *lo/ lu* yang berarti *kamu/ anda* (bahasa Mandari Hokkien). Kata *gue* berasal dari bahasa Cina (*goa / wa*) yang saat ini sudah marak digunakan remaja-remaja era tahun 70an. Kata *gue* dalam bahasa Indonesia berarti *saya* (Damayanti, 2019: 101).

Sehingga kata *lo* dan *gue* sebenarnya merupakan variasi bahasa slang. Slang menciptakan istilah-istilah yang digunakan dalam situasi yang sangat tidak formal sebagai “cara

KONSTRUKSI REALITAS PINDAH AGAMA SELEBRITI DI MEDIA ONLINE (Studi Semiotika Sosial)
(Altobeli Lobodally)

untuk menandai identitas sosial atau linguistik”. Slang dapat berdasarkan daerah, diasosiasikan dengan suatu subkultur atau digunakan kelompok yang terlibat dalam usaha tertentu (Samovar dkk, 2010: 273).

Dalam teks Dena Rachman, jurnalis memilih kalimat langsung yang digunakan oleh Dena Rachman seolah untuk menurunkan posisi Tuhan menjadi sama dengan manusia. Agama yang membesarkan Dena Rachman maupun yang kini dianutnya tentu sama memandang Allah dalam kekudusan-Nya, sehingga tidak dapat disamakan posisinya dengan manusia.

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui analisis semiotika sosial peneliti menemukan bahwa realitas pindah agama yang dilakukan oleh selebriti ke Kristen merupakan sebuah kesalahan. Bahkan isu tersebut lebih keliru ketimbang isu preferensi seksual yang berbeda dengan kodrat. Realitas pindah agama merupakan sebuah langkah labil yang diambil untuk menuju kebebasan. Hal tersebut dilakukan karena dasar nilai-nilai yang rapuh dan pemahaman bias mengenai agama.

Apa yang dilakukan oleh jurnalis dengan melakukan upaya konstruksi tersebut, tak terlepas dari model bisnis media online. Realitas sosial menjadi sebuah drama yang menguntungkan. Namun dibalik tiap tanda yang menyusun kepingan teks tersebut justru merendahkan beragam penganutnya. Jurnalis harus menyadari potensi yang akan ‘menyulut’ antara pihak-pihak dibalik kuasa simbolik tiap kata dan kalimat yang disusunnya. Jurnalis seharusnya mampu menyusun tiap kata dan kalimatnya menjadi ‘kekuatan’ yang menentramkan. Untuk sampai kepada tahapan tersebut, jurnalis harus membuka matanya akan kuasa simbolik dibalik tiap kata dan kalimat yang digunakannya menjadi ‘kendaraan’ melakukan transmisi ideologi yang dimiliki oleh industri media massa yang sarat akan kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bourdieu, P. 1991. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Damayanti, R. 2019. Analisis Makna Kata Pada Kemasan Relaxa. *Jurnal Bahasa dan Sastra* Volume 4 No 4.
- Denzin, N. Lincoln, Y. 2005. *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publication.
- Eriyanto. 2013. *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. 1999. *Theories of Human Communication*. Belmont-Toronto: Wadsworth Publicing.

KONSTRUKSI REALITAS PINDAH AGAMA SELEBRITI DI MEDIA ONLINE (Studi Semiotika Sosial)
(Altobeli Lobodally)

- Lobodally, A. 2014. Transformasi Simbolik Homoseksual di Televisi. *Semiotika Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 8 No. 1.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit. Salemba Humanika.
- Samovar, A. Larry dan Porter, R. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya: Communication Between Cultures*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sobur, A. 2001. Analisis teks: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing. Bandung: Remaja.
- Soenjoto, W. 2016. Aktualisasi Transgender di Kabupaten Jombang. *Jurnal An-Nafs* Vol. 1 No 2.
- Strinati, D. 2007. *Popular Culture*. Yogyakarta: Benteng Budaya.
- Sudjiman, P. Zozet, A. 1992. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Vera, N. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wendratama, E. 2017. *Jurnalisme Online: Panduan Membuat Konten Online yang Berkualitas dan Menarik*. Yogyakarta: PT Benteng Pustaka.
- Mau Dinikahi Bule, Dena Rachman Pindah Agama ke Kristen*. [online] diakses pada tanggal 2 Desember 2020 dari <https://www.insertlive.com/hotgossip/20201118085341-7-174313/mau-dinikahi-bule-dena-rachman-pindah-agama-ke-kristen>