

CL

**LEMBAR  
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW  
KARYA ILMIAH : PROSIDING**

Judul karya ilmiah (Paper) : Persepsi Audiens Terhadap Karakter Maskulin Haji Muhidin Dalam Sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series

Jumlah penulis : 1 orang

Status pengusul : penulis ke 1

Identitas Makalah : a. Judul Prosiding : Seminar Nasional  
 b. ISBN/ISSN :  
 c. Tahun Terbit, tempat pelaksanaan : Yogyakarta, 10-11 Desember 2014  
 d. Penerbit/Organiser : Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia  
 e. Alamat repository :  
 f. Terindeks di (jika ada) :

Kategori Publikasi Makalah :  Prosiding Forum Ilmiah Internasional  
 (beri ✓ pada kategori yang tepat)  Prosiding Forum Ilmiah Nasional


Hasil Penilaian Peer Review :

Komponen Yang Dinilai .....5)	Nilai Maksimal Prosiding ..... 6)		Nilai Yang Diperoleh ..... 7)
	Internasional <input type="text" value="15"/>	Nasional <input type="text" value="10"/>	
a. Kelengkapan unsur isi paper (10%)	1,5	1,0	1.0
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)	4,5	3,0	3.5
c. Kecukupan dan kemutahiran data/informasi dan metodologi (30%)	4,5	3,0	4.0
d. Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan /prosiding (30%)	4,5	3,0	4.0
<b>Total = (100%)</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	
			12.5

Catatan Penilaian paper oleh Reviewer :

Deskripsi: tinjauan pustaka perlu diperkaya. Uraian hasil-hasil yg substantif dan deskripsi teori yg digunakan.

2016

Reviewer 

**LEMBAR  
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW  
KARYA ILMIAH : *PROSIDING***

Judul karya ilmiah (Paper) : Persepsi Audiens Terhadap Karakter Maskulin Haji Muhidin Dalam Sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series

Jumlah penulis : 1 orang

Status pengusul : penulis ke 1

Identitas Makalah : a. Judul Prosiding : Seminar Nasional  
 b. ISBN/ISSN :  
 c. Tahun Terbit, tempat pelaksanaan : Yogyakarta, 10-11 Desember 2014  
 d. Penerbit/Organiser : Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia  
 e. Alamat repository :  
 f. Terindeks di (jika ada) :

Kategori Publikasi Makalah :  *Prosiding Forum Ilmiah Internasional*  
 (beri ✓ pada kategori yang tepat)  *Prosiding Forum Ilmiah Nasional*

Hasil Penilaian *Peer Review* :

Komponen Yang Dinilai .....5)	Nilai Maksimal <i>Prosiding</i> ..... 6)		Nilai Yang Diperoleh ..... 7)
	Internasional 15	Nasional 10	
a. Kelengkapan unsur isi paper (10%)	1,5	1,0	1
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)	4,5	3,0	2,5
c. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)	4,5	3,0	2,5
d. Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan /prosiding (30%)	4,5	3,0	2,5
<b>Total = (100%)</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>8,5</b>

Catatan Penilaian paper oleh Reviewer :

Perjelas Metode Penelitian dan Diskusi  
 teknis

# Prosiding CCCCMS 2014

*Conference on Communication, Culture, and Media Studies*  
*Konferensi Kajian Komunikasi, Budaya, dan Media*  
Yogyakarta, 10-11 Desember 2014



**Membayangkan Indonesia Baru**  
*Indonesia in New Wave*



Penerbit  
**Program Studi**  
**ILMU KOMUNIKASI**  
Universitas Islam Indonesia

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b>	<b>1</b>
<b>TOPIK 1: KOMUNIKASI POLITIK DAN EKONOMI POLITIK MEDIA</b>	<b>6</b>
<i>POLITICAL MARKETING PEMILIHAN PRABAWO-HATTA TAHUN 2014</i>	7
<i>MEDIA &amp; JURNALISME POLITIK: KONGLOMERASI EKONOMI-POLITIK MEDIA DALAM LANSKAP POLITIK KONTEMPORER</i>	19
<i>KOMUNIKASI POLITIK AKTIVIS PARTAI POLITIK ISLAM INDONESIA</i>	28
<i>FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KREDIBILITAS IKLAN NASDEM DI KALANGAN PEMILIH PEMULA PEMILU LEGISLATIF 2014</i>	34
<i>KOMUNIKASI SIMBOLIK SEBAGAI IMPLIKASI TRANSFORMATIF MASYARAKAT CYBERDEMOCRACY DI INDONESIA</i>	47
<i>EKSPRESI PERGERAKAN SOSIAL INDONESIA: ANALISIS FITUR KOMUNIKASI DAN PESAN KEKERASAN-NONKEKERASAN DALAM ONLINE ORMAS BIDANG LINGKUNGAN, PEREMPUAN &amp; ANAK, DAN PERBURUHAN</i>	57
<i>RELASI MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK PADA PILPRES 2014 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA</i>	73
<b>TOPIK 2: KEBIJAKAN DAN ETIKA KOMUNIKASI</b>	<b>80</b>
<i>ESENSI PENGALAMAN PROFESIONAL WARTAWAN MEDIA LOKAL</i>	81
<i>MAKNA PAGAR API BAGI WARTAWAN PENULIS ADVERTORIAL SURAT KABAR DI BANDUNG</i>	87
<i>MENIMBANG INKLUSIVITAS KEBIJAKAN PENYIARAN INDONESIA</i>	97
<i>MODEL KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENANGANAN KONFLIK ANTAR WARGA DI KABUPATEN KOLAKA UTARA PROVINSI SULAWESI TENGGARA</i>	106
<i>WIKILEAKS: TANTANGAN JURNALISME INTERNASIONAL</i>	116
<i>KEBIJAKAN KOMUNIKASI DALAM KONSTELASI POLITIK PEMERINTAHAN BARU DI INDONESIA</i>	121
<i>RELASI PEMERINTAH DAERAH DAN MASYARAKAT SIPIL: STUDI KASUS PADA FESTIVAL FILM INDIE-PEKAN FILM YOGYAKARTA DAN FESTIVAL FILM PELAJAR JOGJA (FFPJ)</i>	129
<i>KEBEBASAN PERS DALAM PERSPEKTIF JURNALIS DI DAERAH KONFLIK (STUDI KASUS PEMBATAAN AKSES JURNALIS ASING DI PAPUA)</i>	141
<i>KEMERDEKAAN PERS SEBAGAI HAK ASASI MANUSIA: PERSPEKTIF HUKUM ISLAM</i>	149
<i>CITY BRANDING SEBAGAI KEBIJAKAN KOMUNIKASI (LESSON LEARNED KEBIJAKAN CITY BRANDING PEMERINTAH KOTA SURAKARTA)</i>	158
<i>KEBANGKITAN LOKALISME DAN PROBLEM KEBIJAKAN DAN REGULASI MEDIA: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA</i>	168

<b>TOPIK 3: KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN DAN VOLUNTERISME</b>	<b>181</b>
<i>TINJAUAN VOLUNTERISME POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PENETAPAN RUU PILKADA 2014)</i>	182
<i>PEMBERDAYAAN MASYARAKAT URBAN (MISKIN PERKOTAAN) PT SARI HUSADA YOGYAKARTA MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) RUMAH SRIKANDI</i>	191
<i>PERAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM MEMBERDAYAKAN PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT CIMANGGU CILACAP (KASUS WACANA PEMEKARAN KABUPATEN CILACAP)</i>	201
<i>STRATEGI COMMUNITY RELATIONS SEBAGAI PROSES KONSTRUKSI IDENTITAS PONDOK PESANTREN DI LINGKUNGAN MASYARAKAT</i>	210
<i>MOTIF PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BERBASIS PEMBERDAYAAN TERHADAP NARAPIDANA DI LAPAS SUKAMISKIN BANDUNG</i>	216
<i>AKTUALISASI DIRI KELOMPOK DISABILITAS (STUDI MENGENAI PENGELOLAAN PESAN KOMUNIKASI KARTUNET.OR.ID SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN DISABILITAS TUNANETRA)</i>	226
<i>KOLABORASI DAN KETERLIBATAN AKTIF WARGA DESA DALAM PROGRAM PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI DESA BERBASIS WEBSITE DI DESA CITALI KECAMATAN PAMULIHAN KABUPATEN SUMEDANG JAWA BARAT</i>	233
<i>PROSES KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN TRANSFER PENGETAHUAN LOKAL MANYONGKET PADA MASYARAKAT PANDAI SIKEK</i>	243
<i>KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN DAN EVALUASI KEGIATAN KAMPANYE SOSIAL PEMAKAIAN KONDOM PADA PEREMPUAN PEKERJA SEKS KOMERSIAL (PSK) DI RESOSIALISASI SUNAN KUNING, SEMARANG</i>	251
<b>TOPIK 4: MEDIA PUBLIK DAN MEDIA KOMUNITAS</b>	<b>262</b>
<i>PEMBENTUKAN SIKAP PEDULI LINGKUNGAN MELALUI KOMUNITAS VIRTUAL (STUDI KASUS: KOMUNITAS @idberkebun)</i>	264
<i>TVRI DAN PENYEDIAAN RUANG PUBLIK</i>	271
<i>MENYUARAKAN ANAK MELALUI RADIO KOMUNITAS ANAK</i>	279
<i>TRANSFORMASI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RRI/TVRI: CAPAIAN DAN KENDALA</i>	289
<i>PERAN JARINGAN MEDIA KOMUNITAS DALAM MENDORONG PARTISIPASI RADIO KOMUNITAS PADA PEMBANGUNAN</i>	296
<i>PENGUNAAN RADIO SIARAN SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI DAN EDUKASI KESEHATAN IBU DAN ANAK DI JAWA BARAT</i>	304
<i>KONSTRUKSI MEDIA RADIO DALAM BUDAYA HIDUP SEHAT MASYARAKAT KABUPETAN GARUT (STUDI KASUS ACARA BIANGLALA PAGI DI RADIO REKS FM)</i>	316
<i>MEMPERLUAS PARTISIPASI DEMOKRATIS MASYARAKAT DALAM LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RADIO TELEVISI REPUBLIK INDONESIA (LPP RTRI)</i>	324
<b>TOPIK 5: OPINI DAN RUANG PUBLIK</b>	<b>332</b>
<i>OPINI DAN RUANG PUBLIK DALAM MEDIA BARU</i>	334
<i>KONSTRUKSI RUANG PUBLIK SEBAGAI IDENTITAS KOTA (STUDI KASUS CITY BRANDING DI TUBAN JAWA TIMUR)</i>	343

<i>COMPETENCE COMMUNICATION OPINION LEADER IN THE SETTLEMENT OF 'SARA' THE ISSUE OF CONFLICT IN SOUTH SULAWESI</i>	355
<i>RUANG PUBLIK VIRTUAL: RUANG YANG DIPEREBUTKAN</i>	360
<b>TOPIK 6: MEDIA BARU DAN BUDAYA DIGITAL</b>	<b>368</b>
<i>ISU IDEALISME DARI MEDIA BARU ZOHIB UNTUK MEMBANGUN KEMANDIRIAN BANGSA</i>	370
<i>MEDIA SOSIAL DAN FANATISME PADA GRUP BAND KOREA</i>	378
<i>SELF DISCLOSURE DAN NARSISTIC PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA</i>	388
<i>FENOMENA HADIRNYA MEDIA SOSIAL DALAM KEMENANGAN JOKO WIDODO – JUSUF KALLA DI PILPRES 2014</i>	395
<i>MOTIVASI AKTIVISME SOSIAL MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS PADA PENGURUS ASOSIASI IBU MENYUSUI INDONESIA (AIMI)</i>	403
<i>SOCIAL MEDIA CAPTOLOGY: AKTOR SOSIAL DI ERA DIGITAL</i>	414
<i>MEREVISI JURNALISME SEBAGAI PROFESI DI ERA DIGITAL: TELAAH PENGARUH TEKNOLOGI MEDIA BARU DALAM PRAKTIK JURNALISTIK DI INDONESIA</i>	421
<i>KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MEDIA BARU: PELUANG DAN TANTANGAN PUBLIC RELATIONS ORGANISASI BERKOMUNIKASI DAN MEMBERIKAN PELAYANAN INFORMASI KEPADA PUBLIK DALAM MEDIA BARU</i>	433
<i>CYBERCULTURE DAN DIGITALISASI MASYARAKAT MENELAHAH KOMPASIANA SEBAGAI ETALASE WARGA BIASA</i>	440
<i>JURNALISME LINGKUNGAN DI MEDIA ONLINE (MENEROPONG BERITA LINGKUNGAN PADA SITUS MONGABAY.CO.ID)</i>	449
<i>UTILIZATION OF NEW MEDIA IN IMPROVING FARMER'S SELF SUFFICENCY CENTRE IN SOUTH SULAWESI AND CENTRAL SULAWESI</i>	459
<i>#RIDEALONG: THE DEVELOPMENT OF TWITTER BASED COMMUNITY IN INDONESIA</i>	466
<i>MEMAHAMI PANGGUNG DEPAN DAN PANGGUNG BELAKANG PENGGUNA MEDIA SOSIAL</i>	471
<i>MEDIA SOSIAL DAN PENGELOLAAN INFORMASI BENCANA ASAP DI PROVINSI RIAU</i>	478
<i>KONSUMSI, FOOD BLOG DAN DIGITALISASI MAKANAN</i>	486
<i>KONTRIBUSI (TEKNOLOGI) INTERNET DALAM MENGGOLKAN GERAKAN JURNALISME RAKYAT (WARGA) DI INDONESIA: ANALISIS KOMPARATIF PADA SITUS KOMPASIANA (KELOMPOK KOMPAS GRAMEDIA), PEWARTA INDONESIA (KELOMPOK PPWI), DAN KABAR INDONESIA (KELOMPOK HOKI)</i>	494
<i>MENYUARAKAN KAMPUNG, DIRIUHNYA KOTA: KAMPUNGNESIA, PROYEK KREATIF DOKUMENTASI KAMPUNG KOTA</i>	503
<b>TOPIK 7: BUDAYA POPULER DAN SUBKULTUR</b>	<b>510</b>
<i>KOMODIFIKASI PARKOUR: ANALISIS SEMIOTIKA MELALUI PENDEKATAN EKONOMIPOLITIK TERHADAP ACARA "RED BULL ART OF MOTION"</i>	512
<i>PERAN IDENTITAS ETNIS DALAM KOMUNIKASI ANTARBUDAYA PADA MAHASISWA PENDATANG DI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA</i>	521
<i>TETAP NYUNDA DI PULAU SUMATERA: STRATEGI KOMUNIKASI DAN ADAPTASI SOSIAL TUKANG KIRIDIT MIGRAN ASAL TASIKMALAYA DI KOTA PEKANBARU</i>	528

<i>PERLAWANAN TANDA PADA KOMUNITAS SUBKULTUR (KAJIAN HIBRIDITAS PADA KOMUNITAS WARIA SANTRI PONDOK PESANTREN WARIA "SENIN-KAMIS" YOGYAKARTA)</i>	539
<i>ALL YOU CAN COPY: REKOMODIFIKASI DALAM BUDAYA MENGOPI VIDEO DI WARNET</i>	548
<i>TANTANGAN PENELITIAN GAMES ONLINE DI INDONESIA</i>	560
<i>KONFLIK ANTARKELOMPOK DALAM BUDAYA KOLEKTIVISTIK (KAJIAN FACE-NEGOTIATION THEORY DALAM KASUS KONFLIK ANTARSUPORTER)</i>	567
<i>KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA: MODEL KOMUNIKASI ANTAR MASYARAKAT PELAJARI, IMPLIKASINYA BAGI PENGELOLAAN KONFLIK ANTAR MASYARAKAT (KASUS MALUKU)</i>	578
<i>GAME DAN BUDAYA DIGITAL (STUDI PADA HAY DAY)</i>	589
<i>LOCALIZING THE GLOBAL AND GLOBALIZING THE LOCALIZED-GLOBAL: REMIXING GLOBAL POP MUSIC AMONG INDONESIAN YOUTUBE USERS</i>	595
<i>KOMUNIKASI ANTARBUDAYA HINDU DAN ISLAM LOKAL DALAM UPACARA PERANG TOPAT DI PURA LINGSAR KECAMATAN NARMADA</i>	602
<b>TOPIK 8: ANAK MUDA DAN MEDIA KREATIF</b>	<b>608</b>
<i>FILM DAN PEMANFAATAN TAMAN FILM SEBAGAI MEDIA KREATIF SINEAS MUDA KOTA BANDUNG</i>	610
<i>FILM INDIE PENDEK DAN ANAK MUDA: MELIHAT FILM INDIE PENDEK SEBAGAI MEDIA EKSPRESI ANAK MUDA DALAM MENYUARAKAN ISU LOKAL DI KOTA PALU</i>	619
<i>UPAYA PELESTARIAN DAN PENGEMBANGAN KESENIAN KHAS KARAWANG (TOPENG BANJET) MELALUI FILM PENDEK</i>	627
<i>MEME COMIC INDONESIA: GATRA KELAKAR KRITIK SOSIAL</i>	635
<i>TRANSFORMASI ASPEK STORYTELLING KE DALAM DIGITAL STORYTELLING PADA WAYANG BEBER DIGITAL</i>	642
<i>SINEMA DIGITAL "BANDUNG PURBA" SEBAGAI TAYANGAN EDUKASI ALTERNATIF DENGAN PENDEKATAN IMMERSIVE DISPLAY UNTUK REMAJA AWAL USIA 12-15 TAHUN</i>	653
<i>REPRESENTASI KOMUNIKASI KREATIF ANAK MUDA MELALUI MEDIA VIDEO JOKOWI-JK PRESIDEN KITA – OWL CITY</i>	665
<b>TOPIK 9: MEDIA DAN REPRESENTASI</b>	<b>673</b>
<i>PEMBERITAAN ISIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP DAKWAH ISLAM (STUDI DI KOTA BANDUNG JAWA BARAT)</i>	675
<i>BENTUK ESKPLOITASI PEKERJA ANAK DI INDUSTRI SINETRON INDONESIA</i>	682
<i>PESAN SEKS DAN SEKSUALITAS DALAM KOMUNIKASI TERMEDIASI TEKNOLOGI WAJAH TAYANGAN TELEVISI DI INDONESIA</i>	704
<i>WACANA PEREMPUAN TIONGHOA DALAM NOVEL INDONESIA PASKA REFORMASI (DISCOURSE ANALYSIS IDENTITAS PEREMPUAN TIONGHOA DALAM NOVEL DIMSUM TERAKHIR KARYA CLARA NG)</i>	714
<i>KOMUNIKASI ANTARPRIBADI ANGGOTA HIZBUT TAHRIR INDONESIA DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS SOSIAL</i>	726
<i>CITRA IDENTITAS ORANG MAKEANG: MEDIA DAN LITERATUR SEBAGAI WAHANA REPRESENTASI</i>	734

<i>CITRA MALUKU DALAM KONSTRUKSI PEMBERITAAN MEDIA NASIONAL</i>	744
<i>REPRESENTASI PENCAK SILAT DALAM PERFILMAN INDONESIA</i>	753
<i>REPRESENTASI IDENTITAS KEBUDAYAAN LOKAL MELALUI MEDIA SOSIAL (SEBUAH TELAAH PADA GRUP FACEBOOK KOTAGEDE YOGYAKARTA)</i>	763
<b>TOPIK 10: AUDIENS MEDIA</b>	<b>775</b>
<i>PERSEPSI ANAK PADA ACARA TV</i>	777
<i>PERSEPSI AUDIENS TEHADAP KARAKTER MASKULIN HAJI MUHIDIN DALAM SINETRON TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES</i>	788 ✓
<i>PEREMPUAN, DIFABEL DAN PENONTON FILM: ANALISIS RESEPSI FILM YANG TIDAK DIBICARAKAN KETIKA MEMBICARAKAN CINTA KARYA MOULY SURYA</i>	795
<i>APA YANG DITONTON ANAK-ANAK DI TELEVISI? Studi Analisis Isi Muatan Nilai Negatif Pada Acara Televisi Yang Banyak Di Tonton Anak-Anak</i>	807
<i>REKONSTRUKSI PENONTON FILM INDONESIA: KETEGANGAN ANTARA PENDIDIKAN DAN PENGHIBURAN (1940-2010)</i>	819
<b>TOPIK 11: SEJARAH MEDIA DAN MEMORI KOLEKTIF</b>	<b>830</b>
<i>ASHADI SIREGAR: PEMIKIRANNYA TENTANG MEDIA DI ERA ORDE BARU DAN UPAYA PENDOKUMENTASIAN MEMORI KOLEKTIF</i>	832
<i>SEJARAH MEDIA DI INDONESIA SEBUAH KERANGKA KERJA TEORETIS</i>	839
<i>COMMERCIAL RADIO IN INDONESIA: The Almost Forgotten Industry</i>	845
<i>memori kolektif sejarah kota surabaya dalam facebook group</i>	851
<b>TOPIK 12: LITERASI MEDIA</b>	<b>865</b>
<i>KEGIATAN PENDIDIKAN MEDIA YANG BERKESINAMBUNGAN DI KELOMPOK PKK RW II GEDAWANG SEMARANG</i>	867
<i>SPEKTRUM RASIONAL DAN KULTURAL PADA KONSEPSI LITERASI MEDIA</i>	875
<i>LITERASI MEDIA PADA ANAK DALAM KONTEKS KELUARGA PRAKTIK LITERASI MEDIA (TV DAN GADGET) DI DUA KELUARGA FULLTIME MOTHER DAN PART-TIME MOTHER</i>	882
<i>PERILAKU Pencarian Informasi Kadilao' Masyarakat Suku Bajo Di Kabupaten Wakatobi</i>	889
<i>PARODI DAN LITERASI: DISKURSUS LITERASI POLITIK DALAM POSRONDA.NET</i>	896
<i>PENGENDALIAN DAMPAK MEDIA SECARA KULTURAL MELALUI PEMBERDAYAAN PKK SEBAGAI AGEN MEDIA LITERACY</i>	903
<b>TOPIK 13: KOMUNIKASI PEMASARAN</b>	<b>909</b>
<i>Personal branding Presiden dan wakil presiden ri terpilih 2014 – 2019</i>	911
<i>STRATEGI PENCITRAAN UNIVERSITAS MELALUI PENDEKATAN MAHASISWA SEBAGAI AGEN MULTIKULTUR</i>	918
<i>GELOMBANG BARU KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL: SHOUTOUT FOR SHOUTOUT PADA AKUN INSTAGRAM DI ERA PEMASARAN 3.0</i>	927
<i>JOKO WIDODO AS INDONESIA'S NATION BRAND ICON</i>	938



# PERSEPSI AUDIENS TERHADAP KARAKTER MASKULIN HAJI MUHIDIN DALAM SINETRON TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES

*Taufik Suprihatini*

*Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro  
Jln. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Email: taufik\_fspkom@yahoo.com*

## ABSTRAK

Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* merupakan salah satu program acara yang banyak diminati para pemirsanya. Sinetron ini memvisualisasikan kehidupan keluarga haji Muhidin dengan keluarga haji Sulam yang selalu betengkar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi audiens terhadap karakter tokoh haji Muhidin dalam sinetron TBNH. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Face-Negotiation Theory dari Stella Ting-Toomey, teori encoding-decoding dari Stuart Hall dan teori Interpretif dari Alfred Schutzt, Paul Ricour dkk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang sering menonton program acara sinetron TBNH minimal 1 bulan terakhir, berusia minimal 25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter haji Muhidin pada sinetron TBNH lebih digambarkan pada segi negatifnya. Karakter tersebut dapat dilihat pada peran yang dimainkannya terutama pada sikap dan perilakunya. Sikapnya ditunjukkan a.l berani mengeluarkan pendapat. Namun dia sering berprasangka buruk kepada orang-orang disekitarnya dan selalu minta dihargai dan perilakunya yang tinggi hati, senang membanggakan dirinya sendiri. Preferred reading pada penelitian ini dapat dilihat pada sifat-sifat dominan yang sering dimunculkan oleh media seperti sering berprasangka buruk, tinggi hati, mau menangnya sendiri, egois, suka membanggakan dirinya, minta di hormati, orang nomer 1 (satu), takabur dsb yang dapat memberikan citra negatif pada sosok seorang 'haji'.

**Kata kunci:** resepsi khalayak, representasi, sinetron

## Pendahuluan

Fenomena keberadaan sinetron yang saat ini menjamur di Indonesia mulai populer pada akhir tahun 1980, dan sampai sekarang masih menghiasi di semua layar kaca. Sinetron sebagai salah satu program acara yang ada di televisi banyak memberikan hiburan bagi masyarakat, meski cerita yang diangkat sama sekali tidak memiliki segi edukasi. Sinetron bernuansa Islami pun kini marak di layar televisi Indonesia. Sinetron –sinetron tersebut banyak menggunakan simbol-simbol agama dalam inti ceritanya. Namun, beberapa sinetron yang menggunakan terminologi Islam itu seringkali isi, jalan cerita, dan tokoh yang berperan didalamnya justru tidak sebagaimana yang diajarkan dalam agama Islam. Beberapa sinetron berlabel Islami menuai protes masyarakat, termasuk dari Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia (ROL, 18/4). Beberapa sinetron tersebut bertema seperti *Tukang Bubur Naik Haji* (RCTI), *Haji Medit* (SCTV), *Islam KTP* (RCTI), *Ustad Fotocopy* (SCTV). Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah menegur stasiun televisi yang menayangkan program tersebut. Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga sedang mengkaji. (<http://komunikasi.umm.ac.id/home.php?c=0202031015&lang=id>, diakses tgl 12 Mei 2014, pukul 129.46).

Dalam beberapa sinetron, seringkali muncul sosok "pak haji" atau ustadz, dimana dalam kehidupan masyarakat Islam, sosok haji atau da'i atau ustadz merupakan sosok yang terhormat. Namun dalam sinetron tersebut, penampilan figur haji atau ustadz digambarkan sebagai sosok yang

memperlihatkan perilaku negatif seperti tokoh Haji Muhidin dalam sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* (TBNH). Tokoh ini digambarkan sebagai sosok yang berperilaku buruk, kikir, suka membicarakan orang, suka berprasangka buruk dan selalu berkonflik dengan sesama orang muslim. Tayangan sinetron-sinetron tersebut telah memunculkan persepsi positif dan negatif tentang tokoh panutan dalam Islam. Sosok haji atau ustadz selama ini merupakan representasi sosok *panutan* (sikap dan tutur katanya selalu diikuti orang lain). Sementara, dalam tampilan sinetron, image yang “baik” seorang haji atau ustadz seakan telah sirna, sehingga sosok haji sebagai simbol panutan di masyarakat seolah-olah buruk citranya.

## Perumusan Masalah

Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* merupakan salah satu program acara yang banyak diminati para pemirsanya. Sinetron dengan jumlah episode paling banyak ini selalu memvisualisasikan kehidupan dua keluarga yang selalu betengkar karena adanya ucapan atau perilaku yang dirasa salah satu atau kedua belah pihak menjadi merasa tersakiti, mendapat fitnah, atau mendapat prasangka negatif dari salah satu keluarga yakni keluarga haji Muhidin. Dampak dari tayangan di televisi mungkin tidak akan terasa sekarang, namun apabila program acara ini selalu ditonton terutama oleh anak – anak sampai dengan usia remaja dimana isi pesannya selalu bermuatan hal-hal yang negatif, maka dikhawatirkan akan mempengaruhi pandangan dan perilaku mereka yang menonton. Banyaknya perilaku pak haji yang buruk yang sering divisualisasikan secara berulang-ulang sebagai orang yang memiliki karakter kikir, pelit, iri, dengki, dan suka marah-marah, sehingga akan memunculkan kesan yang buruk kepada sosok seorang haji. Sebagai sebuah tontonan, sinetron ini sangat menghibur, namun bila dilihat sebagai sebuah karya sinema berlatar belakang kehidupan religi seperti yang ditunjukkan dalam sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*, nampaknya belum sepenuhnya memberikan nilai keagamaan yang baik. Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti ingin mengkaji bagaimana persepsi khalayak terhadap karakter maskulin yang terwujud dalam simbol, sikap dan perilaku haji Muhidin dalam sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*

## Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi khalayak mengenai karakter maskulin Haji Muhidin dalam sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*.

## Tinjauan Pustaka

### a. Teori Negosiasi Muka

Teori Negosiasi Muka (*Face-Negotiation Theory*) dikembangkan oleh Stella Ting-Toomey pada tahun 1988, memberikan sebuah dasar untuk memperkirakan bagaimana manusia akan menyelesaikan karya muka dalam sebuah kebudayaan yang berbeda. Muka atau rupa mengacu pada gambar diri seseorang di hadapan orang lain. Hal ini melibatkan rasa hormat, kehormatan, status, koneksi, kesetiaan dan nilai-nilai lain yang serupa. Dengan kata lain rupa merupakan gambaran yang diinginkan atau jati diri orang lain yang berasal dari diri seseorang dalam sebuah situasi sosial. Karya muka adalah perilaku komunikasi manusia yang digunakan untuk membangun dan melindungi rupa mereka serta untuk melindungi, membangun dan mengancam muka orang lain.

Ting-toomey mendasarkan banyak bagian dari teorinya pada muka dan *facework*. Muka merupakan gambaran yang penting dalam kehidupan. Muka juga merupakan sebuah metafora bagi citra diri yang diyakini melingkupi seluruh aspek kehidupan sosial. Erving Goffman (1967) juga diakui sebagai sosok yang menempatkan muka dalam penelitian Barat kontemporer. Ia mengamati bahwa muka (*face*) adalah citra dari diri yang ditunjukkan orang dalam percakapan dengan orang lain. Goffman juga mendeskripsikan muka sebagai sesuatu yang dipertahankan, hilang atau diperkuat. Istilah ini dapat ditemukan dalam bahasa sehari-hari dengan istilah “tebal muka”, “muka tembok”, jaim (jaga *image*), muka cemberut, muka kusut, dan lain sebagainya. Ting-Toomey dan koleganya (Oetzel, Yokochi, Masumoto & Takai, 2000) mengamati bahwa muka berkaitan dengan nilai diri yang positif dan memproyeksikan nilai lain dalam situasi interpersonal. Namun demikian konsep muka ini merupakan kajian yang meluas tidak hanya pada konteks interpersonal namun dalam semua konteks komunikasi.

Keberagaman budaya sangat mempengaruhi cara orang-orang tersebut berkomunikasi. Walaupun muka adalah konsep universal, terdapat berbagai perbedaan yang merepresentasikan budaya mereka masing-masing. Kebutuhan akan muka ada di dalam semua budaya, tetapi semua budaya tidak