

## ABSTRAK

### Komodifikasi Dakwah Dalam Siaran Televisi (Analisis Wacana Kritis Program Religi “Islam Itu Indah” di Media Trans TV)

Televisi merupakan salah satu media dakwah yang dipandang memiliki pengaruh signifikan dalam proses penyampaian pesan dakwah. Dakwah di media televisi melibatkan berbagai pihak dengan proses pengelolaan dan mekanisme tertentu yang didasarkan pada kebutuhan pasar (penonton dan pengiklan) maupun mengikuti logika media massa (*rating and share*, durasi, popularitas dan publisitas). Penggunaan televisi sebagai media dakwah tidak terlepas dari adanya pengaruh budaya populer dalam kehidupan manusia. Dalam konteks dakwah, salah satu wujud pengaruh budaya populer ini dapat dilihat dari adanya komersialisasi dan komodifikasi dakwah Islam baik terhadap da'i, maudhu maupun madh'u.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya komodifikasi dakwah yang dilakukan dalam siaran televisi. Penelitian dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana identitas da'i dan konstruksi pesan dakwah (maudhu) dikemas dalam program dakwah di televisi. Penelitian dilakukan pada program religi Islam Itu Indah di media Trans TV. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode Analisis Wacana Kritis. Hal ini untuk menggambarkan upaya komodifikasi dakwah dalam siaran televisi sesuai dengan data-data penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, dokumentasi, wawancara dan studi pustaka.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang komodifikasi agama dari Vincent Mosco (2009) bahwa komodifikasi agama dalam siaran televisi dilakukan pada tiga aspek yakni pada sisi pesan (*content*), khalayak (*audience*), dan tenaga kerja. Teori tentang budaya populer dari John Storey (2009) bahwa budaya populer merupakan budaya massa, budaya yang disukai banyak orang, dikonsumsi melalui produksi massa dan secara komersial. Teori tentang televisi dari Raymond William (2009) bahwa televisi merupakan salah satu wujud artifisial perkembangan teknologi dan informasi yang dapat ditinjau dari dua sisi, yakni sebagai produk yang mendeterminisme teknologi (*determinisme teknologis*) dan sebagai gejala sosial (*symptomatic technology*) yang memberikan pengaruh dalam kehidupan manusia. Teori tentang dakwah televisi dari Arie Setyaningrum (2015) bahwa dakwah televisi bersandar pada simbol, daya tarik dan pemaknaan nilai citra. Teori Representasi Media dari Stuart Hall (2011) bahwa representasi digunakan untuk memaknai suatu objek atau peristiwa. Teori Analisis Wacana Kritis dari Teun Van Dijk (2008) bahwa CDA dilakukan pada struktur teks, konteks dan analisis sosial dalam sebuah wacana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi dakwah pada program “Islam Itu Indah” dilakukan pada sisi da'i dan maudhu. Pada sisi da'i, pemilihan da'i/narasumber ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang meliputi unifikasi (karakter pembeda), daya jual (popularitas dan publisitas), keterampilan dan kecakapan berbicara, serta kualifikasi keilmuan. Representasi da'i pada program ini dilakukan dengan memperhatikan *rating and share*, performa dan sasaran audiens. Pada sisi pesan (*content*), komodifikasi ditemukan dalam proses penentuan tema dan pola pengemasan acara dalam menyampaikan pesan. Penentuan tema ditentukan oleh tim acara dengan memperhatikan beberapa kriteria tertentu, meliputi *current issue*, *rating and share*, dan minat audiens. Sedangkan pola pengemasan pesan dilakukan dengan memperhatikan durasi, pengembangan acara melalui inovasi, dan segmentasi pasar/audiens. Dalam konteks Analisis Wacana Kritis hasil penelitian ditemukan bahwa tema pokok kajian dominan berkenaan dengan akhlak dan muamalah, skema penyampaian pesan meliputi, tausyiah, kajian hadits, pembacaan ayat al-qur'an, kisah hikmah, kisah inspiratif, dan kisah teladan. Pesan disampaikan dengan menggunakan bahasa yang praktis, sederhana, tidak kaku dan mudah dicerna.

## ABSTRACT

### Commodification of preaching in Broadcast television (Critical Discourse Analysis of Religion Programme "Islam itu indah" in Media Trans TV)

Television is one of the media propaganda that is deemed to have a significant influence in the process of delivering a message of propaganda. Da'wah in the television media involving various stakeholders with specific management processes and mechanisms that are based on the needs of the market (audience and advertisers) and follow the logic of the mass media (rating and share, the duration, the popularity and publicity). The use of television as a medium of propaganda can not be separated from the influence of popular culture in human life. In the context of propaganda, one of manifestation of the influence of popular culture can be seen from the commercialization and commodification of Islamic propaganda both to preachers, *maudhu nor madh'u*.

This study aims to determine the commodification propaganda efforts undertaken in a television broadcast. The study was conducted to answer the question of how identity construction preachers and propaganda messages (*maudhu*) packed in propaganda programs on television. The study was conducted on Islamic religious programme "Islam itu indah" In Trans TV. The study was conducted with a qualitative approach and methods of Critical Discourse Analysis. This is to illustrate the commodification propaganda effort in a television broadcast according to research data. Data collection techniques used in this study is the observation, documentation, interviews, and literature.

The theory used in this research is the theory about the commodification of religion from Vincent Mosco (2009) that the commodification of religion in a television broadcast made on three aspects namely on the side of the message (content), audience (audience), and labor. Theories about the popular culture of John Storey (2009) that popular culture is mass culture, a culture which is favored by many people, consumed through mass production and commercially. The Theory on television of Raymond William (2009) that television is one form of artificial development of technology and information that can be viewed from two sides, as a product that mendeterminisme technology (determinism technological) and as a social phenomenon (symptomtic technology) that influence in the human life. Dakwah on television theory of Arie Setyaningrum (2015) that dakwah on television based on symbols, interest and the meaningful of imagologies. Media representation theory of Stuart Hall (2011) that the representation used for meaning an object or event. Critical Discourse Analysis Theory of Teun Van Dijk (2008) that the CDA is done on the structure of the text, context and social analysis of the discourse.

The results showed that the commodification of propaganda on the program "Islam itu indah" made on the preacher and *maudhu* side. On the side of, the election preacher / resource is determined by considering certain criteria which include unification (distinguishing characteristics), tradability (popularity and publicity), skills and abilities to speak, as well as the scientific qualifications. Representation preachers on this program conducted with respect to rating and share, performance and target audience. On the side of the message (content), commodification found in the process of determining the themes and patterns of packaging event in conveying the message. Determination theme is determined by the team event with respect to some certain criteria, including current offering, rating and share, and audience interest. While the pattern of message packaging conducted with respect to the duration, event development through innovation, and market segmentation / audience. In the context of Critical Discourse Analysis research found that the main theme of the dominant assessment with regard to morals and *muamalah*, the scheme covers the delivery of messages, *tausyiah*, the study of *hadith*, recitation of *Qur'an*, wisdom stories, inspirational stories, and the story of exemplary. Messages are delivered using the language of practical, simple, rigid and easy to digest.