

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi memberikan dampak yang signifikan dalam kehidupan manusia. Salah satu pengaruh yang nyata adalah perubahan dalam pola komunikasi manusia. Komunikasi massa adalah satu dari bagian level komunikasi yang mendapatkan pengaruh langsung dari lapangan globalisasi ini. Pengaruh ini dirasakan terutama ketika mulai ditemukannya teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi tersebut membantu mempercepat arus informasi melalui penciptaan media massa yang semakin canggih. Dengan dikembangkannya televisi, radio, surat kabar, bahkan internet semakin menegaskan bahwa struktur interaksi dan komunikasi manusia termediasi melalui sebuah lembaga informasi dan komunikasi.

Media-media komunikasi tersebut dipandang memiliki beberapa karakteristik unggulan, di antaranya mampu menyampaikan pesan komunikasi dalam waktu yang relatif lebih singkat, daya jangkauan efek terpaan yang luas, pesan komunikasi yang terdokumentasikan, pelaku komunikasi yang variatif, dan proses komunikasi yang memberikan stimulus dalam kehidupan manusia. Pada perkembangannya, keunggulan media massa tersebut dimanfaatkan oleh sebagian besar manusia untuk mendukung berbagai aspek kehidupannya. Dalam bidang sosial misalnya, media massa dijadikan sebagai sarana untuk berinteraksi dengan orang tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam bidang pendidikan media massa dijadikan sebagai sarana pembelajaran dan sumber ilmu pengetahuan. Dalam bidang budaya, media massa dijadikan sebagai media sosialisasi untuk menanamkan identitas budaya lokal dan nasional. Dalam bidang ekonomi, media massa dijadikan sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Dalam bidang politik, media massa menjadi sarana sosialisasi kebijakan pemerintah. Dan

dalam bidang agama, media massa dijadikan sebagai sarana untuk syiar/dakwah ajaran agama.

Dalam konteks Islam, perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan ajaran Islam kepada khalayak. Dakwah disampaikan dengan menggunakan media kontemporer baik televisi, radio, surat kabar maupun internet. Dakwah merupakan upaya mengubah tatanan kehidupan manusia baik dalam aspek teologis, sosiologis maupun psikologis. Proses pelaksanaan dakwah harus memperhatikan perkembangan zaman. Di era globalisasi seperti ini, pelaksanaan dakwah akan senantiasa terpengaruh oleh dinamika dan problematika modernitas. Di dalam masyarakat modern, perkembangan teknologi dijadikan sebagai sandaran untuk memudahkan kehidupan manusia. Pada tataran praktiknya, mekanisme kerja yang terbangun antara manusia sebagai pencipta dan teknologi sebagai objek ciptaan merupakan hubungan produksi ibarat tuan dan budak. Hal itu, akan berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pelaksanaan dakwah Islam.

Teknologi sebagai sebuah hasil cipta dan karsa manusia telah menempatkan manusia sebagai subjek sekaligus objek modernistas. Fungsi teknologi modern telah berubah menjadi alat kepentingan pribadi atau golongan yang dipaksakan kepada massa. Manusia yang semula merdeka, yang merasa menjadi pusat dari segala sesuatu, kini telah diturunkan derajatnya menjadi tak lebih sebagai bagian dari mesin, mesin raksasa teknologi modern. Karena proses inilah maka pandangan tentang manusia menjadi tereduksi.¹

Di abad modern, perkembangan dunia dakwah tidak bisa dilepaskan dari pengaruh adanya proses percepatan arus informasi global. Masuk dan merebaknya informasi dalam kehidupan manusia secara cepat, akan melahirkan globalisasi. Globalisasi menekankan pada dua aspek penting. Pertama, bahwa globalisasi diartikan sebagai hilangnya batas

¹ Kuntowijoyo, 2005, Islam Sebagai Ilmu, Bandung: Teraju, halm: 121-122

jarak geografis antara satu negara dengan negara lain. Kedua, bahwa globalisasi memberikan kemudahan kepada manusia dalam berinteraksi secara sosial.

Pemaknaan globalisasi yang pertama dengan melihat wujud artifisial dari teknologi. Terciptanya sistem transportasi dan komunikasi yang *super* canggih merupakan bagian dari perwujudan globalisasi geografis ini. Sedangkan pada sisi yang lain, globalisasi dimaknai sebagai terwujudnya masyarakat global. Yaitu, sebuah tatanan masyarakat yang terintegrasi dari yang awalnya bersifat lokal menjadi global disebabkan adanya pengaruh media informasi dan komunikasi yang semakin canggih.² Pada titik tertentu, globalisasi akan melahirkan pola-pola kebudayaan yang relatif sama, kebutuhan yang sama, dan gaya hidup yang sama. Hal inilah yang dalam pandangan Abdullah (2009) dianggap sebagai sebuah fenomena deteritorialisasi kebudayaan, yakni fenomena memudarnya batas-batas kebudayaan.³

Penetrasi arus globalisasi menyebar ke berbagai negara dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Kenyataan ini berimplikasi pada perubahan paradigma masyarakat dalam menyikapi suatu kehidupan. Realitas kehidupan masyarakat saat ini, telah melahirkan loncatan peradaban tiga langkah kedepan dibandingkan dengan seperempat abad peradaban sebelumnya. Lahirnya modernisasi kehidupan di berbagai belahan dunia, telah banyak merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat, sehingga peradaban yang terlahir adalah terciptanya budaya masyarakat konsumtif dan hedonis dalam lingkungan masyarakat kapitalis.⁴

Dalam konteks keberagaman, deteritorialisasi budaya begitu terasa. Agama dikemas dengan konstruksi *popular taste* yang menekankan aspek komersialisasi hiburan. Salah satu contohnya adalah fenomena da'i-da'i selebritis yang menampilkan pesan agama di media massa terutama

² Irwan Abdullah. 2009. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, hal.3.

³ Moch. Fakhruroji. 2011. *Islam Digital*. Bandung : Sajjad Publishing, hal.31.

⁴ <http://www.esaunggul.ac.id/article/budaya-populer-dan-realitas-media/>

televisi. Pada tataran praktiknya, kegiatan tabligh di media televisi dikemas mengikuti bingkai budaya populer. Pesan agama yang awalnya begitu sakral disampaikan melalui format budaya massa yang hanya mengandalkan *extravaganza* (kesenangan), spontanitas (kesementaraan), latah, kurang utuh, dan hanya bersandar pada hasrat komersial. Problematika dalam wacana keagamaan akan hadir ketika segala sesuatu yang bersifat agung (suci) bercampur dengan nilai-nilai latah (massa) yang rendah.

Fenomena dakwah populer tersebut dianggap sebagai pengaruh berkembangnya budaya massa dalam kehidupan manusia. Kando (1975) memandang bahwa budaya populer sebagai sebuah budaya yang memvulgarisasikan kebudayaan, mendehumanisasikan massa dan meninabobokan massa. Komersialisasi menjadi ciri khas kemunculan budaya populer. Dalam perspektif budaya populer pesan media cenderung mengeksploitasi *popular taste* baik dalam bentuk uang, seks, kekerasan, horror, maupun kebutuhan biologis yang bersifat primitif.

Budaya populer sering dianggap sebagai suatu kebudayaan instan yang cenderung melawan “suatu proses”. Sehingga golongan masyarakat yang bersebrangan dengannya, menganggap budaya populer sebagai budaya dengan peradaban dangkal pemikiran, tanpa nilai, makna kabur, cari sensasi, berperilaku rusak dan masyarakatnya berjiwa konsumtif dan hedonis. Dalam hal ini, identitas yang awalnya dianggap penting kehadirannya menjadi bias, dianggap sebagai sebuah ilusi yang terus bergerak, rapuh dan tidak utuh. Perkembangan budaya populer berpengaruh terhadap pemaknaan nilai-nilai agama yang dikemas dalam sebuah program penyiaran televisi. Dakwah keislaman (tabligh) disusun sedemikian rupa dengan mengikuti alur dan logika media. Sebagaimana disampaikan di atas, logika media menekankan pada aspek komersial dan komodifikasi. Maka dari itu, secara sadar maupun tidak sadar kegiatan tabligh keislaman dikomodifikasi agar sesuai dengan *trend* dan minat

khalayak. Hal ini dilakukan agar memberikan keuntungan ekonomis terhadap media massa tersebut.

Proses komodifikasi dakwah dalam siaran televisi meliputi empat hal, yakni : komodifikasi pesan (maudhu), tenaga kerja (da'i), khalayak/pendengar (madh'u) dan kedalaman nilai/makna. Keempat aspek tersebut akan berpengaruh terhadap pemaknaan identitas keislaman seseorang. Televisi, sebagai media dakwah kontemporer dengan berbagai keunggulannya mampu mempengaruhi audiens (aktif/pasif). Dengan kata lain, televisi adalah alat canggih yang mampu menyihir penggunanya melalui pengemasan tampilan dan *setting* mata acara yang sesuai dengan orientasi ekonomi. Termasuk dalam mengkonstruksi identitas keislaman seseorang.

Konstruksi identitas keislaman menjadi permasalahan mendasar yang harus terus digali dan diuji kebenarannya. Identitas dianggap sebagai sebuah jargon kebohongan dari mitos tradisional yang terbangun dalam waktu yang relatif lama. Pada budaya populer, identitas Islam menjadi bias, tereduksi oleh hasrat komersialisasi yang sifatnya sesaat. Internalisasi nilai ajaran Islam hanya bisa disentuh melalui pola keberagamaan jarak jauh, dimana menempatkan manusia sebagai pelaku yang bersandar pada kesadaran semu. Bahkan, cenderung menganggap manusia sebagai sebuah objek mati.

Program keislaman bertajuk "Islam itu Indah" yang ditayangkan oleh stasiun Trans TV merupakan satu dari sekian program televisi yang banyak menarik minat pemirsa. Program bernuansa Islami ini dipandu oleh ustadz Nur Maulana. Program ini dikemas dengan gaya santai agar mudah dicerna oleh khalayak penonton. Tema-tema yang diangkat berkaitan dengan kehidupan keseharian umat manusia yang ringan, praktis dan realistis. Sejak mulai tayang pada 2012, "Islam itu Indah" menjadi program religi yang menyedot perhatian pemirsa. Sosok ustadz Nur Maulana yang jenaka ketika menyampaikan materi menjadi daya tarik dalam program tersebut.

Sejak 2012 sampai sekarang masih bertahan sebagai salah satu program religi. Sebab, program tersebut dikemas dengan kreatif, reflektif dan inovatif. Program “Islam itu Indah” bukan hanya menyampaikan pesan keislaman, tetapi juga ada sesi muhasabah/evaluasi diri. Pesan keislaman disampaikan dengan jenaka dengan mengedepankan nilai-nilai reflektif dan evaluasi diri. Satu tahun terakhir, program “Islam itu Indah” menghadirkan ustadzah Oky Setiana Dewi dan ustadz Syam sebagai bagian kombinasi dari program tersebut.

Program “Islam itu Indah” jika ditinjau dari aspek komodifikasi, dapat kita lihat bahwa pengemasan acara religi di televisi merupakan bagian dari strategi pemasaran dengan orientasi bisnis. Dari sisi tenaga kerja, sosok-sosok pengisi acara seperti ustadz Nur Maulana, ustadz Syam, ustadzah Oky, host Fadli adalah satu kesatuan komoditas yang dijadikan sebagai alat media untuk menarik minat pengiklan. Dari sisi khalayak, para pengisi acara dikemas sebagai alat yang dianggap mampu menyedot perhatian khalayak dan sesuai dengan selera khalayak. Dan dari sisi pesan, pesan keislaman yang disampaikan tidak terlalu mendalam, bersifat praktis dan sesuai dengan keseharian.

Atas dasar inilah, maka fokus kajian dalam penelitian ini ialah mengenai **“Komodifikasi Dakwah Dalam Siaran Televisi (Analisis Wacana Kritis Program Religi “Islam itu Indah” di Media Trans TV)”**. Kajian seputar praktik penyiaran agama Islam di televisi harus terus dikembangkan sebagai sebuah jembatan khazanah keilmuan yang membantu menyadarkan masyarakat akan keutuhan nilai-nilai ajaran Islam, konstruksi identitas keislaman yang bersifat sakral, dan perwujudan peradaban Islam yang bersifat holistik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konstruksi da'i dikomodifikasi dalam siaran televisi pada program Islam itu Indah?
2. Bagaimana produksi pesan keislaman (maudhu) dikomodifikasi dalam siaran televisi pada program Islam itu Indah?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komodifikasi dakwah dalam siaran televisi. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui konstruksi da'i dalam komodifikasi dakwah di media televisi pada program Islam itu Indah.
2. Untuk mengetahui produksi pesan keislaman (maudhu) dalam komodifikasi dakwah di media televisi pada program Islam itu Indah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan kajian dakwah dalam media televisi, terutama tentang komodifikasi dakwah. Selain itu, secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka kesadaran masyarakat perihal perkembangan dakwah di Indonesia. Meningkatkan partisipasi dan pemahaman masyarakat tentang nilai dan khazanah keislaman di Indonesia. Serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pemanfaatan media televisi bagi keberlangsungan dakwah Islam.

E. Kajian Pustaka

Hasil penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Meskipun ada perbedaan pada obyek, variabel, tempat, fokus, dan hasil yang diteliti, penelitian tersebut dipakai sebagai gambaran bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian. Berikut ini penelitian terdahulu yang relevan :

- a. Tesis Isna Siskawati (2013) berjudul **“Komodifikasi Nilai-nilai Agama dalam Sinetron : Analisis Wacana Kritis terhadap Sinetron Takdir Ilahi di TPI”**, Universitas Indonesia.

Penelitian ini terfokus pada pengkajian fenomena dan tayangan nilai Islam dalam media televisi yang disuguhkan melalui sinetron. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis wacana kritis dengan bersandar pada perspektif ekonomi politik. Hasil penelitian didapatkan bahwa televisi mengemas nilai-nilai agama menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan memiliki agenda politis. Selain itu, komodifikasi nilai agama dalam televisi dikemas melalui sinetron religius.

- b. Disertasi Aang Ridwan (2016) berjudul **“Dakwah Islam dalam Media dan Budaya Populer (Analisis Wacana Kritis Praktik Penyiaran Agama Islam di Televisi)”**, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Penelitian ini terfokus pada permasalahan penyelenggaraan praktik penyiaran agama Islam di media televisi. Focus utamanya untuk mengetahui bagaimana dakwah Islam dikemas dan dikonstruksi dalam bingkai media massa dan budaya populer. Penelitian menggunakan analisis wacana kritis model pendekatan Teun Van Dijk, dimana memiliki empat aspek kajian yakni, tekstualitas, konteks, ideology dan kuasa. Hasil penelitian didapatkan bahwa hamper sebagian besar praktik penyiaran agama Islam dikemas mengikuti logika media yang berorientasi pada bisnis/keuntungan. Baik dari segi pesan dakwah, da'I maupun madh'u.

- c. Skripsi Uyun Zafirah Quroatun (2014) berjudul **“Komodifikasi Tokoh Agama Dalam Tayangan Iklan Televisi : Studi Kasus Ustadz Maulana dalam Iklan Operator Seluler Telkomsel Versi Haji”**, UIN Sunan Ampel Surabaya.

penelitian ini berfokus pada komodifikasi tokoh agama dalam tayangan iklan. Dimana focus penelitiannya mengkaji tentang kegiatan tabligh ustadz Maulana yang dijadikan sebagai brand ambassador operator seluler. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis model Norman Fairlough. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan media massa, tokoh agama dikemas menjadi komoditas yang diproyeksikan untuk menarik minat pelanggan. Tokoh agama menjadi komoditas yang menampilkan tanda/symbol produk tertentu. Dalam perspektif ekonomi politik, tokoh agama menjadi komoditas yang dijual untuk mencari keuntungan.

- d. Disertasi Mochamad Fakhruroji (2014) berjudul, **“Agama Dalam Pesan Pendek : Mediatisasi dan Komodifikasi”**, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Penelitian ini terfokus pada fenomena kemunculan SMS tauhid sebagai layanan konten keagamaan. Masalah penelitian mengidentifikasi praktik komodifikasi sebagai akibat dari logika media yang berorientasi bisnis/keuntungan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan kajian fenomenologis dengan metode studi kasus intrinsik terhadap teks-teks dalam SMS tauhid tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana fenomena SMS tauhid ini dimediatisasi dan dikomodifikasi mengikuti logika media. Selain itu, terjadi institusionalisasi yang berujung pada banalisasi tausyiah keagamaan, sebab SMS Tauhid berorientasi pada konten yang dapat menarik keuntungan bagi operator.

- e. Jurnal Mochamad Fakhruroji (2014) berjudul, “**Privatisasi Agama : Globalisasi dan Komodifikasi Agama**”, Jurnal Komunikata.

Penelitian ini bermaksud gagasan Beyer mengenai fenomena privatisasi agama. Focus penelitian mengenai pergeseran agama dari ruang public menjadi ruang privat. Salah satu penyebab privatisasi agama adalah adanya degradasi dan komodifikasi nilai agama yang disebabkan dinamika globalisasi dalam wujud teknologi. Dengan kata lain, kemucnulan teknologi menjadi akar kehadiran privatisai agama.

- f. Jurnal Asri Nuraeni & Rona Mentari (2013) berjudul, “ **Komodifikasi Da’I Di Televisi: Kajian Ekonomi Politik Media**”, e-journal Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina Vol 5 No 2 November 2013. Penelitian terfokus pada komodifikasi pekerja dalam media televisi. Komodifikasi agama berkaitan dengan da’I dengan mengambil pendekatan kaulitatif studi kasus pada salah satu reality show ajang pencarian bakat Da’I Muda ANTV. Penelitian menggunakan studi kasus yang dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi da’I pada program Da’I Muda ANTV terjadi pada tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dimana para da’I yang secara normatif memiliki kesadaran religius ditanamkan kesadaran untuk tampil menghibur, menjual dan sesuai dengan nilai-nilai komersialisasi stasiun televisi yang bersangkutan.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada yang *pertama*, penelitian Iis Siskawati terfokus pada komodifikasi nilai agama dalam televisi dengan lokus penelitian sinetron “Takdir Ilahi” di TPI. Sementara penelitian ini lebih spesifik mengkaji aspek dakwah dalam siaran televisi yang dikomodifikasi. *Kedua*, penelitian Aang Ridwan terfokus pada kajian dakwah dalam media dan budaya populer. Penelitian ini menelaah berbagai mata acara yang menayangkan praktik penyiaran agama Islam di televisi. Sementara penelitian ini hanya mengkaji satu mata acara siaran televisi yang dipandang relevan dengan topik penelitian. *Ketiga*, penelitian

Uyun Zafirah Quroatun terfokus pada komodifikasi tokoh agama dalam iklan, dimana analisis penelitian menggunakan model pendekatan dari Norman Fairclough. Sementara penelitian ini tidak hanya pada aspek ketokohnya saja, melainkan juga pada aspek pesan. Lokus penelitian mengenai program religi dalam sebuah mata acara. Selain itu, penelitian menggunakan model pendekatan Teun Van Dijk.

Keempat, penelitian Mochammad Fakhruroji terfokus pada komodifikasi dan mediatisasi agama. Lokus penelitian mengenai SMS Tauhid yang banyak menawarkan pesan-pesan agama. Selain itu, penelitian menggunakan studi fenomenologis. Sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis wacna kritis, dimana fokus penelitian lebih spesifik mengenai komodifikasi dakwah dalam siaran televisi. *Kelima*, penelitian Asri Nuraeni dan Rona Mentari terfokus pada aspek komodifikasi da'i dengan mengambil studi kasus dalam mata acara bergenre audisi show "Da'i Muda ANTV". Penelitian mengkaji tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi yang dianalisis dengan perspektif ekonomi politik media. Sementara, penelitian ini memiliki lokus tentang mata acara televisi dengan genre talkshow "Islam itu Indah" di stasiun Trans TV. Selain itu, aspek komodifikasi yang dikaji tidak hanya da'i, melainkan juga meliputi pesan (maudhu). Dan *keenam*, penelitian Mochammad Fakhruroji mengenai fenomena privatisasi agama dalam bingkai budaya populer. Penelitian lebih spesifik menganalisis pengaruh teknologi informasi dan globalisasi dalam kehidupan beragama manusia. Sementara penelitian ini mengkaji komodifikasi dakwah dalam media massa sebagai salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

F. Kerangka Pemikiran

1. Kajian tentang Komodifikasi Agama

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang memiliki nilai tukar di pasaran. Dalam hal ini, produk media yang

berupa informasi dan hiburan menjadi barang yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Pada tataran praktisnya, proses transformasi ini melibatkan seluruh awak media untuk mendagangkan dan mendistribusikan komoditas tersebut kepada khalayak atau audiens. Khalayak dalam hal ini adalah para pembaca, pendengar radio, penonton, kaum agamawan, politisi, pengusaha bahkan negara yang memiliki kepentingan tertentu⁵.

Komodifikasi mensyaratkan adanya perubahan pada barang dagangan (komoditas) melalui pengemasan dengan nilai citra yang tinggi. Segala bentuk informasi dan hiburan dikemas sedemikian rupa agar bernilai ekonomis. Lembaga siaran seperti televisi melakukan upaya komodifikasi dan komersialisasi pada berbagai aspek yang dipandang mampu meningkatkan keuntungan bagi media tersebut.

Dalam pandangan Vincent Mosco⁶ yang dimaksud komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam hal ini, Vincent berpandangan bahwa komoditas tidak lagi ditentukan berdasar pada kebutuhan melainkan lebih ditekankan pada aspek apa yang dapat di jual di pasar (*market place*). Terdapat beberapa bentuk komodifikasi, antara lain :

a. Komodifikasi isi atau konten

Komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi kedalam interpretasi pesan yang penuh makna, sehingga pesan atau konten tersebut menjadi *marketable*. Komodifikasi pesan dilakukan sebagai upaya media untuk menarik minat khalayak dengan beragam nilai citra yang dipandang sesuai dengan selera pasar.

⁵ Idy Subandy Ibrahim & Bakhrudin Ali Ahmad. 2014. *Komodifikasi dan Komunikasi*. Jakarta : Yayasan Obor, hal, 12.

⁶ Vincent Mosco. 2009. *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal*. London : Sage Publication Inc, hal, 30.

b. Komodifikasi khalayak atau audiens

Khalayak merupakan massa yang penting bagi media. Komodifikasi khalayak dilakukan untuk menarik pengiklan sehingga media mendapatkan pemasukan dari program yang disiarkannya. Dengan begitu, dalam sebuah penyiaran acara khalayak menjadi komoditas yang dapat dikonstruksi sedemikian rupa, sehingga dapat mendapat masukan bagi media yang bersangkutan.

Bentuk komodifikasi khalayak yang paling sering dilakukan adalah melalui *rating* dan *share*. Tinggi rendahnya *rating* dalam sebuah mata acara dapat menentukan sedikit atau banyaknya pengiklan di media tersebut. Selain itu, bentuk komodifikasi khalayak yang lain adalah *voting*. Dimana, dalam beberapa mata acara, media televisi mulai melibatkan audiens untuk berpartisipasi atau menjadi bagian dari mata acara tersebut.

c. Komodifikasi tenaga kerja

Komodifikasi tenaga kerja meliputi pekerja produksi dan distribusi acara maupun pengisi acara. Tenaga kerja dipandang sebagai sebuah komoditas yang melakukan kegiatan produksi dan distribusi. Tenaga kerja adalah aspek penting bagi media massa. Komodifikasi tenaga kerja hari ini juga melibatkan para pengisi/*talent* dalam sebuah mata acara.

Komodifikasi dilakukan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah komodifikasi agama. Secara praktis, komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama.

Proses komodifikasi agama ini akan berjalan lancar dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi, dimana setiap orang memiliki otoritas

untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar⁷.

Kemunculan budaya populer yang menekankan pada aspek komersialisasi dan komodifikasi mengubah nilai-nilai agama menjadi produk yang dapat dijual di pasar. Misalnya, fenomena munculnya da'i-da'i media di televisi adalah salah satu bentuk komodifikasi nilai agama yang direpresentasikan oleh sosok ustadz/da'i. Spiritualitas yang ditayangkan melalui televisi pada posisi tertentu akan mengubah nilai sakralitasnya. Dalam hal ini, George Santayana (1982) menyebutnya dengan korupsi keberagamaan. Yakni, kesadaran religius yang mentransformasikan panggung kehidupan yang di dalamnya kontestasi nilai dan simbol keberagamaan dimanifestasikan dan diaktualisasikan dalam ranah publik (*public domain*).⁸

Korupsi wilayah keberagamaan pada gilirannya sesungguhnya hanya akan berakibat penghancuran diri (*self-destruction*) manusia itu sendiri. Yakni, penghancuran ke dalam diri (ke struktur keberagamaan itu sendiri) dan penghancuran keluar (ke dalam struktur sosial atau terhadap penganut keyakinan agama yang lain).

Korupsi wilayah keberagamaan ini telah melahirkan dua wajah spiritualitas yang memanifestasikan diri dalam praktik, ritus, dan ritual serta simbol-simbol yang diyakini sebagai ungkapan kesalehan dan ketakwaan penganutnya. *Pertama*, wajah korupsi spiritualitas yang diakibatkan oleh kuatnya politisasi dan ideologisasi agama. Doktrin, dogma dan teks-teks agama yang dipolitisasi akan melahirkan garis batas yang tegas antar satu penganut agama dengan agama lain. *Kedua*,

⁷ Pattana Kitiarsa. 2008. *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, London: Routledge, hal, 1-6.

⁸ Idy Subandi Ibrahim. 2011. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra, hal.162.

korupsi spiritualitas yang diakibatkan oleh komersialisasi pengalaman dan praktik religius. Pada posisi ini, ritus agama dikomersialisasikan.

Komersialisasi agama akan melahirkan hedonism spiritual. Semacam spiritualitas untuk bersenang-senang. Atau dengan kata lain, praktik dan ritualisme agama hanya menjadi jalan untuk hura-hura, *extravaganza*. Menurut Fealy & Sally (2012) beberapa sektor yang dijadikan sebagai objek komoditas Islam adalah sebagai berikut :

a. Sektor keuangan

Kemunculan Bank, asuransi, Pasar Modal dan pegadaian Syariah. Inilah sektor lebih awal yang memunculkan prinsip-prinsip syariah Indonesia baik secara produk maupun pelayanannya

b. *Non-Financial Sector*. Sektor ini ditandai dengan kemunculan ESQ, majalah dan tabloid Islam, pengobatan Islam, pakaian muslim, umrah/haji dan wisata ziarah, penginapan, kosmetik, dan lain-lain.

c. *Da'i* dan Dakwah. Media telah menjadikan para *da'i* di Indonesia saat ini sebagai selebriti. Melalui beragam media dan model pemasaran, para *da'i* ini telah memproduksi ajaran agama sebagai sesuatu yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat Muslim⁹.

Dengan demikian, dakwah menjadi salah satu aspek yang seringkali dijadikan sebagai objek yang dikomodifikasi dalam media massa. Sebab, bagaimanapun dimensi keagamaan, terutama dakwah adalah salah satu aspek yang mengalami perkembangan signifikan dalam budaya populer dan media massa. Selain itu, dakwah dipandang mampu memenuhi orientasi media massa secara ekonomi. Sehingga, aspek-aspek dakwah Islam dikemas sedemikian rupa agar dapat

⁹ Greg Fealy & Sally White. 2008, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Singapore: ISEAS, hal, 15-35.

menarik minat audiens. Ketika audiens meningkat, maka para pengiklan akan semakin tertarik dengan media tersebut.

Kemunculan da'i selebritas, majelis taklim yang berisi Jemaah dengan status ekonomi dan sosial menengah ke atas, juga program-program siaran agama yang variatif adalah bukti adanya komodifikasi dakwah. Beberapa program/mata acara dakwah dalam siaran dikomodifikasi dalam berbagai variasi bentuk, meliputi genre magazine, sinetron, reality show, tausyiah/tabligh akbar, animasi/kartun, variety show, dan lain sebagainya.

2. Kajian Tentang Dakwah

Pada sisi teologis, dakwah dipandang sebagai tugas spiritual untuk mengajak manusia ke jalan ilahiah, yakni *al-islam*. Pada sisi ini pula dakwah dimaknai sebagai amanah yang berorientasi pada perwujudan kehidupan masyarakat yang didasarkan pada ajaran Islam. Sementara itu, pada sisi sosiologis, dakwah dipandang sebagai aktifitas muslim yang berorientasi pada perubahan. Dakwah sebagai kewajiban setiap muslim untuk menyeru pada jalan kebaikan. Perubahan sosial yang dikehendaki adalah sebuah *desain* peradaban yang didalamnya sarat dengan aspek *akhlak* (moralitas), *uswah* (keteladanan), dan *hikmah* (intelektualitas). Hal ini sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw ketika menyampaikan risalah Islam pada umat manusia baik semasa di Mekah maupun di Madinah.

Merujuk pada uraian di atas, maka secara definitif para ahli mengungkapkan bahwa dakwah pada hakikatnya merupakan kewajiban yang dilakukan untuk menyeru umat Islam agar mengikuti dan mengimplementasikan ajaran Islam dengan cara dan tujuan tertentu¹⁰. Sementara itu, jika merujuk pada alqur'an sebagai kitab dakwah, maka akan didapati pengertian dakwah sebagai kewajiban muslim mukalaf dalam mengajak, menyeru dan memanggil orang berakal ke jalan Tuhan (*al-islam*) dengan cara *hikmah*, *mauizhah*

¹⁰ Aep Kusnawan, dkk. 2009. *Dimensi Ilmu Dakwah*. Bandung : PT Widhya Padjadjaran, hal. 15.

hasanah, dan *mujadalah* yang *ahsan*, dengan respon positif atau negatif tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini sebagaimana amanah Allah dalam surat an-nahl ayat 125.

Amrullah Ahmad (1983) memberikan definisi dakwah sebagai sebuah aktualisasi imani yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia yang beriman, dalam bidang kemasyarakatannya yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap dan bertindak¹¹. Manifestasi keimanan ini dikonstruksi baik pada tataran individual maupun sosio-kultural. Dimana orientasi utama dakwah Islam adalah perwujudan kehidupan manusia yang berlangsung dengan cara Islam.

Pada perspektif lain, Nurcholish Madjid (2010) mengungkapkan bahwa dakwah adalah internalisasi doktrin keimanan pada setiap individu yang ditindaklanjuti melalui integritas sosial secara kolektif sebagai upaya aktualisasi kepedulian sosial di tengah realitas keummatan¹². Pada definisi ini, Cak Nur (panggilan Nurcholish Madjid) mencoba mengkombinasikan dakwah sebagai aktifitas dengan dua orientasi utama, yakni sebagai tugas teologis dan sosiologis. Dimana sebagai manifestasi teologis, dakwah harus mampu merubah secara nyata kondisi keummatan pada perspektif sosiologis. Dengan kata lain, dakwah adalah perwujudan keshalehan individual menuju keshalehan sosial, manifestasi dari *tauhidul ibadah menuju tauhidul ummah*.

Dalam dakwah Islam terdapat dua dimensi besar, yaitu dimensi kerisalahan dan dimensi kerahmatan. Pada yang pertama, dakwah merupakan dimensi penyampaian pesan kebenaran dengan cara yang baik (*bi ahsan al-qoul*). Dimensi ini berkaitan dengan proses transmisi ajaran Islam (pesan) dari da'i kepada madh'u dengan cara dan tujuan

¹¹ Didin Hafidhuddin. 1998. *Dakwah Aktual*. Jakarta : Gema Insani, hal.

¹² Nurcholish Madjid. 2010. *Islam Agama Kemanusiaan*. Jakarta : Paramadina, hal. 35.

tertentu¹³. Oleh sebab itu, dakwah dalam hal ini dilakukan melalui tahapan penyampaian pesan keislaman yang gradual. Yakni, melalui upaya pemberian pengetahuan, pemahaman dan penghayatan mengenai nilai Islam. Dengan kata lain, dimensi kerisalahan menekankan pada upaya penyadaran, difusi dan internalisasi ajaran Islam. Hal ini dilakukan agar objek dakwah (*madh'u*) mendapat *stimulus* untuk melakukan perubahan.

Sementara itu, pada yang kedua, dimensi kerahmatan (*bi ahsan al-amal*)¹⁴ merupakan upaya mengaktualisasikan Islam sebagai jalan hidup manusia yang baik, menyejahterakan, membahagiakan dan menenteramkan. Dakwah kerahmatan ini adalah upaya untuk mewujudkan Islam dalam praktik kehidupan. Secara garis besar, rahmat bermakna kasih sayang¹⁵. Aktualisasi nilai kasih sayang dalam Islam diberikan tidak hanya kepada umat Islam, melainkan hak yang harus dipenuhi kepada manusia pada umumnya. Islam mengajarkan berlaku lemah lembut, santun, ramah, pengasih dan menebarkan kedamaian bagi seluruh jagat alam di dunia ini. Pada posisi ini, dakwah sebagai kegiatan keislaman harus menampilkan sisi kerahmatan, sehingga objek dakwah (muslim maupun non muslim) tertarik dan mengimplementasikan nilai-nilai ajaran Islam dalam kehidupan.

Perkembangan mutakhir teknologi informasi dan komunikasi berimplikasi terhadap cara pandang manusia dalam menyikapi dan menjalani berbagai aspek kehidupan. Baik aspek pendidikan, ekonomi, budaya, politik, maupun agama. Dalam konteks agama, kemunculan televisi sebagai wujud artifisial teknologi mampu merubah cara pandang dakwah Islam yang awalnya konvensional (dakwah mimbar)

¹³ Dimensi kerisalahan merupakan refleksi dari amanah Allah Swt dalam surat Almaidah ayat 67 dan Ali Imran ayat 104.

¹⁴ Sedangkan dimensi kerahmatan ini merupakan manifestasi penghayatan terhadap firman Allah dalam surat Al-anbiya ayat 107.

¹⁵ Ahmad Watik Praktiknya. 1992. Hal. 191.

menjadi dakwah kontemporer (film, sastra, tv, radio, dll). Televisi merupakan salah satu wujud teknologi layar yang melakukan pembingkaihan (ge-stell) terhadap kehidupan manusia. Televisi mengemas praktek kehidupan sehari-hari dalam kerangka logika media. Televisi menampilkan refleksi sosio-kultural kehidupan manusia dalam berbagai aspek. Televisi mentransmisi fakta sosial ke dalam layar melalui beragam fitur dan program acara yang menekankan pada segmentasi dan daya tarik pasar. Berbagai aspek kehidupan, baik sosial, politik, ekonomi, budaya dan agama diubah menjadi komoditas yang mampu mendatangkan keuntungan. Dalam aspek agama misalnya, televisi merubah paradigma dakwah Islam sebagai upaya penyebaran dan propaganda ajaran agama. Konstruksi dakwah di media televisi berkaitan erat dengan produksi komoditas media yang menawarkan ajaran agama menjadi barang berharga kepada khalayak (*audience*). Moda produksi dakwah dalam media televisi berpengaruh terhadap pola representasi media terhadap nilai ajaran Islam. Arie Setyaningrum Pamungkas (2015) mengungkapkan bahwa konstruksi dakwah dalam ruang media massa penuh dengan simbol, daya tarik dan pemaknaan yang bersandar pada imagologis/nilai citra¹⁶.

3. Kajian tentang Budaya Populer

Di abad modern, perkembangan dunia dakwah sebagai sebuah tugas suci dalam perspektif agama Islam tidak terlepas dari proses percepatan arus informasi global. Masuk dan merebaknya informasi dalam kehidupan manusia secara cepat, akan melahirkan globalisasi. Globalisasi sebagaimana yang diungkapkan menekankan pada dua aspek penting. Pertama, bahwa globalisasi diartikan sebagai hilangnya batas jarak geografis antara satu negara dengan negara lain. Kedua,

¹⁶ Arie Setyaningrum Pamungkas. 2015. *The Dakwah Media in Post Suharto Indonesia: From Politics of Identity to Popular Culture (The Case of Ummi)*. Disertasi di Universitas Berlin, 16 Januari 2015, hal. 26.

bahwa globalisasi memberikan kemudahan kepada manusia dalam berinteraksi secara sosial.

Pada posisi pertama, globalisasi ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi dalam wujud artifisial. Terciptanya sistem transportasi dan komunikasi canggih merupakan bagian dari perwujudan globalisasi geografis ini. Sementara itu, pada posisi kedua, globalisasi dimaknai sebagai terwujudnya masyarakat global. Yakni, sebuah tatanan masyarakat yang terintegrasi dari semula yang bersifat lokal menjadi global disebabkan media komunikasi yang semakin canggih.¹⁷

Karena menempatkan media komunikasi *mainstream* sebagai fokus utama, maka pada titik tertentu, akan melahirkan pola-pola kebudayaan yang relatif sama, kebutuhan yang sama, dan gaya hidup yang sama. Hal inilah yang dalam pandangan Abdullah dianggap sebagai sebuah fenomena deteritorialisasi kebudayaan, yakni fenomena memudarnya batas-batas kebudayaan.¹⁸

Deteritorialisasi kebudayaan memungkinkan terjadinya akulturasi maupun asimilasi budaya. Akulturasi budaya terjadi ketika perpaduan dua kebudayaan atau lebih disebabkan interaksi antar sekelompok masyarakat yang memiliki kebudayaan tertentu, dengan kelompok masyarakat lain sehingga terjadi pola perubahan struktur kebudayaan namun tidak menyebabkan hilangnya unsur kebudayaan tersebut. Sedangkan asimilasi budaya terjadi ketika dua kebudayaan yang bercampur tersebut satu sama lain menyebabkan hilangnya ciri khas kebudayaan asli, sehingga membentuk kebudayaan baru.¹⁹

Pudarnya batas-batas kebudayaan yang dimaksud terjadi dalam sistem kebudayaan manusia. Baik dalam hal bahasa, misalnya serapan dalam bahasa Indonesia yang banyak mendapat pengaruh dari bahasa arab, inggris, sangsakerta, dan lain-lain. Dalam sistem pengetahuan,

¹⁷ Irwan Abdullah. 2009. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, hal.3.

¹⁸ Moch. Fakhruroji. 2011. *Islam Digital*. Bandung : Sajjad Publishing, hal.31.

¹⁹ Koentjaraningrat. 1996. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta : Aksara Baru, hal.155.

bagaimana perubahan perhitungan waktu dari tahun saka menjadi tahun masehi. Dalam sistem kesenian, wujud relief-relief hindu-budha di beberapa mesjid di Indonesia. Dalam sistem kemasyarakatan, semakin berkembangnya organisasi masyarakat dalam sistem kenegaraan kita. Serta dalam sistem religi/agama, akulturasi ritus-ritus agama Islam yang tercampuri oleh agama lain.

Sebagaimana yang telah disebutkan di atas, deterritorialisasi lahir sebagai ekses terciptanya media komunikasi dan informasi yang canggih. Secara artifisial, sistem komunikasi diciptakan untuk memudahkan kehidupan manusia. Bagaimana komunikasi awal dalam kehidupan manusia maju dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Pembicaraan tentang media massa (*mass media*) erat kaitannya dengan masyarakat massa (*mass society*) dan budaya massa (*mass culture*). Konsep masyarakat massa muncul pada akhir abad kesembilan belas, terutama setelah revolusi industri.

Masyarakat massa dalam pandangan Bell (1961) diartikan sebagai suatu masyarakat yang ditandai oleh (1) pembagian kerja yang menyebabkan orang semakin terasing dari yang lainnya, serta ikatan keluarga dan komunitas yang makin melemah, (2) otoritas kelompok terpelajar dan pemimpin moral memudar bersamaan dengan hancurnya keyakinan agama, (3) masyarakat didominasi oleh kecemasan mengejar status dan pencarian pemimpin dan keyakinan baru²⁰.

Dalam masyarakat massa, orang kehilangan identitas, merasa terasing, menderita depresi dan kesepian, tidak dapat memahami dan mengendalikan keadaan, serta tidak tahu norma-norma perilaku apa yang harus dipegang. Dalam keadaan seperti mempunyai peranan penting.

Menurut Dennis (1978) media massa memberikan identitas, menyediakan kawan, menampilkan penafsiran tentang kejadian-

²⁰ Jalaluddin Rakhmat. 1997. *Hegemoni Budaya*. Yogyakarta : Bentang Budaya, hal 50.

kejadian, dan secara tidak langsung mengarahkan massa pada pengambilan keputusan. Media memuaskan kebutuhan orang (*uses and gratification*), menentukan cara berfikir (*agenda setting*), dan cara manusia mengolah informasi tentang lingkungannya (*human information processing*). Karena media massa melahirkan apa yang disebut budaya massa. Budaya massa ditandai oleh komersialisasi dan popularisasi.²¹

Fenomena munculnya mubaligh populer dalam perspektif agama dianggap sebagai pengaruh perkembangannya budaya massa dalam kehidupan manusia. Kando (1975) memandang bahwa budaya populer sebagai sebuah budaya yang memvulgarisasikan kebudayaan, mendehumanisasikan massa dan meninabobokan massa.²²

Komersialisasi menjadi ciri khas kemunculan budaya populer. Dalam perspektif budaya populer pesan media cenderung mengeksploitasi *popular taste* baik dalam bentuk uang, seks, kekerasan, horror, maupun kebutuhan biologis yang bersifat primitif.

Wacana Budaya Populer selalu dihadapkan pada interpretasi multi persepsi hingga menimbulkan penafsiran yang beragam. Suatu penafsiran yang terbanyak diungkap di berbagai wacana mengenai definisi budaya populer tersebut adalah sebuah budaya ataupun produk budaya yang disukai dan disenangi oleh masyarakat.

Budaya populer sering dianggap sebagai suatu kebudayaan instan yang cenderung melawan “suatu proses”, sehingga golongan masyarakat yang bersebrangan dengannya, mengagap sebagai budaya dengan peradaban dangkal pemikiran, tanpa nilai, makna kabur, cari sensasi, berperilaku rusak dan masyarakatnya berjiwa konsumtif dan hedonis.

²¹ Jalaluddin Rakhmat. *Ibid.* hal. 54-55

²² Jalaluddin Rakhmat, dkk. *Op.cit.* hal.55.

Dalam perspektif industri budaya, “bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media”²³. Hal ini dianggap bahwa Media telah memproduksi segala macam jenis produk budaya populer yang dipengaruhi oleh budaya impor dan hasilnya telah disebarluaskan melalui jaringan global media hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya. Dampak dari hal itu, menyebabkan lahirnya perilaku yang cenderung mengundang sejuta tanya, karena hadirnya budaya populer di tengah masyarakat kita, tak lepas dari induknya yaitu media yang telah melahirkan dan membesarkannya. Media dalam menjalankan fungsinya, selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai institusi pencipta dan pengendali pasar produk komoditas dalam suatu lingkungan masyarakat.

Dalam operasionalisasinya, media selalu menanamkan ideologinya pada setiap produk hingga obyek sasaran terprovokasi dengan propaganda yang tersembunyi di balik tayangannya itu. Akibatnya, jenis produk dan dalam situasi apapun yang diproduksi dan disebarluaskan oleh suatu media, akan diserap oleh publik sebagai suatu produk kebudayaan, dan hal ini berimplikasi pada proses terjadinya interaksi antara media dan masyarakat.

Kejadian ini berlangsung secara terus menerus hingga melahirkan suatu kebudayaan berikutnya. Kebudayaan populer akan terus melahirkan dan menampilkan sesuatu bentuk budaya baru, selama peradaban manusia terus bertransformasi dengan lingkungannya mengikuti putaran jaman.

4. Kajian tentang Media Televisi

Roger Fidler (1997) mencoba membagi domain media komunikasi ke dalam tiga bagian. Bagian pertama, berlangsung sejak 30.000 tahun silam ketika ucapan dan bahasa lisan memperluas komunikasi tatap muka dan mengembangkan bentuk-bentuk komunikasi secara ekspresif

²³ Yasraf Amir Pilliang. 2009. *Bayang-bayang Tuhan : Agama dan Imajinasi*. Bandung : Mizan, hal 65.

dan performatif. Domain ini merupakan cikal bakal media komunikasi penyiaran.

Bagian kedua, terjadi sekitar 6.000 tahun yang lalu ditandai dengan munculnya bahasa tulisan yang menampilkan wujud komunikasi yang bersifat dokumentatif dan arsip. Bagian ini menjadi cikal bakal domain terciptanya media komunikasi dokumen. Dan bagian terakhir, berlangsung kurang dari 200 tahun yang lalu, ketika penggunaan listrik turut mempercepat perkembangan media komunikasi baru. Dalam bagian ini, mulai tercipta bahasa komunikasi dalam bentuk digital.²⁴

Pada bagian inilah, media massa mulai diperbincangkan. Salah satu bentuk media massa yang dipandang mempunyai pengaruh besar dalam sejarah peradaban manusia adalah televisi. Televisi mampu mengisi ruang publik dan privasi setiap individu melalui ragam teknologis yang dimilikinya.

Secara umum, televisi merupakan media massa elektronik yang memiliki kecanggihan teknologis. Secara etimologis, televisi berasal dari kata *tele* dan *vision/visi* artinya melihat jauh. Terdapat dua paradigma utama dalam memandang televisi sebagai sebuah media²⁵.

Pertama, paradigma *determinisme teknologis* yang memandang bahwa televisi sebagai sebuah produk teknologi yang diciptakan melalui sebuah riset dan pengembangan sehingga bermanfaat dan memudahkan kehidupan manusia. Determinisme teknologis meyakini bahwa televisi sebagai produk canggih mampu melahirkan manusia modern dengan kemudahan yang didapatkan dari perkembangan teknologi.

Kedua, paradigma *symptomatic technology* yang memandang bahwa televisi sebagai sebuah media memunculkan gejala-gejala perubahan yang sedang dan akan terjadi. Dalam hal ini, televisi

²⁴ Roger Fidler. 2003. *Mediamorfosis : Understanding New Media* (terj. Hartono Hadikusumo). Yogyakarta : Bentang Budaya, hal.53.

²⁵ Raymond Williams. 2009. *Televisi* (judul asli *Television: Technology and Cultural Form*). Yogyakarta : Resist Book, hal 4-9.

sebagai media mampu menciptakan perubahan sosial dalam kehidupan manusia. Imbasnya adalah bahwa televisi menciptakan ruang dan pola interaksi, dinamika bahkan problematika baru dalam kehidupan manusia.

Penemuan tekevisi berlangsung melalui beberapa tahapan dan pengembangan. Teknologi televisi memadukan teknologi listrik, telegraf, fotografi dan *motion picture*. Sebagai sebuah teknologi tersendiri, televisi muncul pada periode tahun 1875-1890. Sedangkan kemunculan televisi pertama kalinya sebagai sistem public pada tahun 1920/1930an²⁶.

Sementara itu, dalam konteks keindonesiaan, televisi pertama kali muncul pada 24 agustus 1961, bertepatan dengan penyelenggaraan ASEAN GAMES IV di Indonesia. Saat itu, pemerintah Indonesia membentuk Panitia Persiapan Televisi (P2T) dan berhasil menyiarkan televisi pertama Indonesia, yakni TVRI.

Sebagai sebuah produk teknologi, televisi berpusat pada kecanggihan sistem transmisi dan resepsi. Bragam bentuk tampilan baik visual maupun audio disampaikan melalui *transmitter* sehingga mampu dikirim ke berbagai penjuru dunia. Sementara itu, audiens di masing-masing tempat yang menggunakan perangkat televisi menerima transmisi tersebut dengan varietas warna, suara dan gambar bergerak.

Perkembangan model televisi setiap dekadenya semakin menasbihkan media televisi sebagai produk teknologi yang mahal sekaligus murah. Mahal jika ditinjau dari sisi penyiaran public, sebab membutuhkan biaya yang besar. Dan murah bagi audiens, sebab hasil perangkat televisi audiens mampu menemukan informasi dan hiburan dengan beragam bentuk dan segmentasinya.

Dalam konteks sosial, televisi memiliki peran sentral dalam proses perubahan masyarakat. Sebab, kecanggihan televisi yang begitu

²⁶ Ibid. hal 10

banyak dipandang mampu memenuhi kebutuhan manusia. Dalam persepektif ekonomi politik, televisi adalah salah satu media massa elektornik yang sering digunakan untuk mencari keuntungan (bisnis) dan melaksanakan agenda politik dari pra pemangku kepentingan. Dengan kata lain, televisi merepresentasikan sekaligus memproyeksikan realitas sosial. Dalam proses sosio-kultural, televisi sebagai salah satu media massa dapat dirujuk sebagai media pembentuk, cermin, pengemas, guru, ritual bahkan ‘tuhan’ bagi mereka yang merasa kebutuhannya terpenuhi oleh kecanggihan teknologi²⁷.

5. Kajian tentang Ekonomi Politik

Secara umum, Vincent Mosco berpandangan bahwa kajian tentang ekonomi politik adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama hubungan timbal balik dari kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi dari sebuah media. Kemunculan teori ini berawal dari anggapan bahwa media massa tidak hanya mempunyai pengaruh signifikan dalam konteks sosial, budaya, ekonomi dan politik dalam suatu lokal, melainkan juga dalam tingkat global.

Perekembangan media massa yang semakin masif berpengaruh terhadap perubahan sosial-budaya masyarakat sampai ketingkat bawah. Atas dasar adanya perubahan tersebut, memicu adanya pemanfaatan peluang untuk meningkatkan surplus ekonomi dan mencapai kepentingan politik bagi tingkat atas.

Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco²⁸ membagi tiga konsep dasar diantaranya: Komodifikasi, Spasialisasi dan Sturkturasi.

- a. Komodifikasi adalah transformasi nilai guna menjadi nilai citra yang berorientasi pasar. Komodifikasi dilakukan melalui upaya

²⁷ Idi Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta : Yayasan OBOR, hal 3-9.

²⁸ Vincent Mosco. 2009. *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal*. London. Sage Publication Inc, hal, 126-129

pengemasan isi, khalayak dan pekerja. Sehingga, ketiga elemen ini mampu mendatangkan nilai ekonomis bagi media yang bersangkutan.

- b. Spasialisasi adalah upaya media massa menyajikan produknya di hadapan khalayak tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Spasialisasi dilakukan untuk mengatasi hambatan keberjarakan antara media dan audiens. Spasialisasi berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spesialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.
- c. Komodifikasi dan spesialisasi dalam media massa menghasilkan strukturasi atau penyeragaman ideologi secara terstruktur. Dimana setiap agen sosial mampu bertindak melayani apa yang menjadi kebutuhan pasar. Hasil akhir dari strukturasi adalah adanya serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan antara kelas, ras, gender dan gerakan sosial yang masing-masing saling berhubungan.

6. Kajian tentang Representasi

Representasi merupakan sebuah konsep yang muncul berkaitan dengan konstruksi identitas yang ditampilkan melalui bahasa. Representasi adalah produksi makna atas konsep dalam pikiran kita melalui bahasa. Representasi menghubungkan konsep dan bahasa yang memungkinkan kita merujuk pada dunia 'nyata' atas objek, orang-orang atau peristiwa, atau bahkan objek, orang-orang atau peristiwa dalam dunia khayalan. Representasi sebagai sebuah sistem menjelaskan tentang mengenai suatu produksi makna berkaitan dengan objek, peristiwa atau orang yang merujuk pada dunia nyata. Menurut Stuart Hall²⁹, sistem representasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

²⁹ Stuart Hall. 2011. Budaya Media Massa. Yogyakarta : Jalasutra, hal. 230.

Pertama, sistem mengenai objek, orang-orang atau peristiwa yang dihubungkan dengan serangkaian konsep atau '*mental representation*' yang ada dalam pikiran kita. Dalam sistem ini, makna tergantung pada sistem konsep dan citra atau gambaran yang kita miliki dalam pikiran kita yang dapat digunakan untuk 'merepresentasikan' dunia, sehingga memungkinkan kita untuk merujuk pada sesuatu yang berada di dalam dan diluar pikiran kita. *Kedua*, bahasa Konsep-konsep yang sama itu harus diterjemahkan kedalam bahasa pada umumnya sehingga kita dapat menghubungkannya konsep dan gagasan kita dengan tulisan, suara lisan atau gambar tertentu. Istilah-istilah umum yang kita gunakan dalam kata-kata, suara atau gambar yang membentuk makna merupakan tanda-tanda.

Dalam memaknai sebuah representasi, maka dapat digunakan tiga pendekatan utama dalam representasi media ini, yaitu, *pertama*, Pendekatan reflektif, terjadi ketika bahasa bekerja seperti cermin realitas. Artinya makna yang diperolehnya berasal dari realitas yang benar-benar ada di dunia nyata. Contoh, kata atau gambar "mawar" merujuk pada bunga mawar yang sesungguhnya. *Kedua*, Pendekatan intensional, ketika makna sebuah bahasa dikendalikan sepenuhnya oleh sang penutur (*the author*, komunikator) yang biasanya bertujuan untuk memasukkan makna unik dan spesifik melalui bahasa. Dengan kata lain, kata-kata harus dimaknai sesuai dengan apa yang dimaknai oleh sang penutur. *Ketiga*, Pendekatan konstruksionis, ketika makna sebagai sesuatu yang dialektis. Kita melakukan konstruksi makna atas bahasa atau kata-kata melalui sistem representasi yang digunakan, yakni konsep dan tanda, sehingga sistem bahasa atau sistem apapun dapat kita gunakan untuk merepresentasikan konsep yang kita maksudkan.

Dengan demikian, representasi sebagai sebuah sistem pemaknaan dalam media massa merujuk pada konstruksi wacana yang digambarkan melalui bahasa. Media sebagai sistem representasi

menggambarkan realitas melalui konstruksi yang dimediasikan. Media bekerja seperti bahasa, dimana menggunakan elemen-elemen representasi untuk produksi dan sirkulasi makna tentang obyek, orang, peristiwa, dan ide. Elemen-elemen dalam sistem representasi media dapat berupa citra (*image*), narasi (*narrative*), alur (*plot*), *montage*, *camera angle*, *camera movement*, dan lain sebagainya.

7. Kajian tentang Analisis Wacana Kritis

Pada dasarnya, analisis wacana merupakan upaya yang dilakukan untuk mengungkap identitas objek analisis. Karena objek analisis wacana tidak pernah hadir sendirian, selalu disertai konteks, maka konteks merupakan penentu identitas objek analisis. Analisis wacana kritis model van Dijk bukan hanya semata-mata menganalisis teks, tapi juga melihat bagaimana struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat, dan bagaimana kognisi atau pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap teks yang dianalisis. Van Dijk menggambarkan wacana dalam tiga dimensi atau bangunan yaitu : teks, kognisi sosial dan konteks sosial.

Inti analisisnya adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis. Pada dimensi teks yang diteliti bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks berita, yang melibatkan kognisi individu dari pemroduksi teks. Sedangkan aspek ketiga mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah yang mempengaruhi kognisi sosial³⁰.

Terdapat enam area utama analisis wacana kritis yakni :

- a. Analisis wacana kritis dilakukan untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan dampak basis ekonomi dalam domain masyarakat.

³⁰ Eriyanto. 2008. *Analisis Wacana Kritis*. Yogyakarta : Lkis, hal, 5.

- b. Analisis wacana kritis digunakan untuk mengintegrasikan berbagai pendekatan dari ilmu kognitif dengan berbagai pertimbangan epistemologis dan metodologis.
- c. Analisis wacana kritis untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan dampak media baru dari genre komunikasi.
- d. Analisis wacana kritis digunakan untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan fenomena baru dalam sistem politik sebagai dampak perkembangan media, institusi lokal dan global.
- e. Analisis wacana kritis untuk menjelaskan hubungan proses sejarah dan narasi hegemonik.
- f. Analisis wacana kritis menyediakan presentasi yang bersifat reproduktif dan reflektif³¹

Adapun beberapa aspek penting dalam analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Van Dijk, Fairclough, dan Wodak meliputi teks, konteks, historis, kekuasaan dan Ideologi. *Teks* atau wacana dimaknai sebagai ujaran atau komunikasi verbal. Wacana merujuk pada komunikasi kebahasaan yang bermuatan nilai, kepercayaan dan ideologi serta merupakan hasil konstruksi atau interpretasi atas realitas. *Konteks* dalam analisis wacana kritis dimaknai sebagai pengalaman subjektif, mental, dan basis kultural yang mengendalikan wacana atau teks dan berkaitan dengan aspek sosial. *Historis* merujuk pada konteks atau setting sosial yang menyebabkan teks muncul pada saat itu, baik situasi ekonomi, politik, budaya, dan lain sebagainya. *Ideologi* dimaknai kepercayaan yang mendasar, kesadaran palsu, ataupun basis tindakan sosial. Sedangkan *kekuasaan* dapat berupa dominasi, hegemoni, kebenaran maupun manifestasi dari ideologi tersebut³².

Van Dijk mencoba mengembangkan wacana dan kognisi sosial. Dia menilai bahwa kognisi sosial adalah factor penting dalam suatu

³¹ *Ibid*

³² *Ibid*, hal 18-13.

produksi wacana. Wacana muncul dalam suasana yang mempengaruhi pembuat teks. Produksi dan reproduksi wacana akan membangun konstruksi sosial akan realitas yang ada. Untuk memahami analisis wacana Van Dijk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Struktur Analisis Wacana Kritis Van Dijk

STRUKTUR	ASPEK ANALISIS	METODE
<p>Teks Menganalisis bagaimana strategi wacana yang dipakai untuk menggambarkan seseorang atau suatu peristiwa dan memarjinalkan kelompok, gagasan, atau peristiwa lain.</p>	<p>Struktur Makro (tematik) Superstruktur (Skematik) Struktur mikro (Semantik, Sintaksis, Stilistik dan Retoris)</p>	<p><i>Critical Linguistic</i></p>
<p>Kognisi Sosial Menganalisis bagaimana kondisi waratawan atau pembuat teks dalam memahami seseorang atau suatu peristiwa.</p>	<p>Skema Person (bagaimana seseorang memandang atau menggambarkan orang lain) Skema Diri (bagaimana diri sendiri dipandang, dipahami dan digambarkan oleh seseorang) Skema Peran (Bagaimana seseorang menggambarkan peranan atau posisi seseorang dalam masyarakat) Skema Peristiwa (bagaimana peristiwa dimaknai atau</p>	<p><i>Indept Interview</i></p>

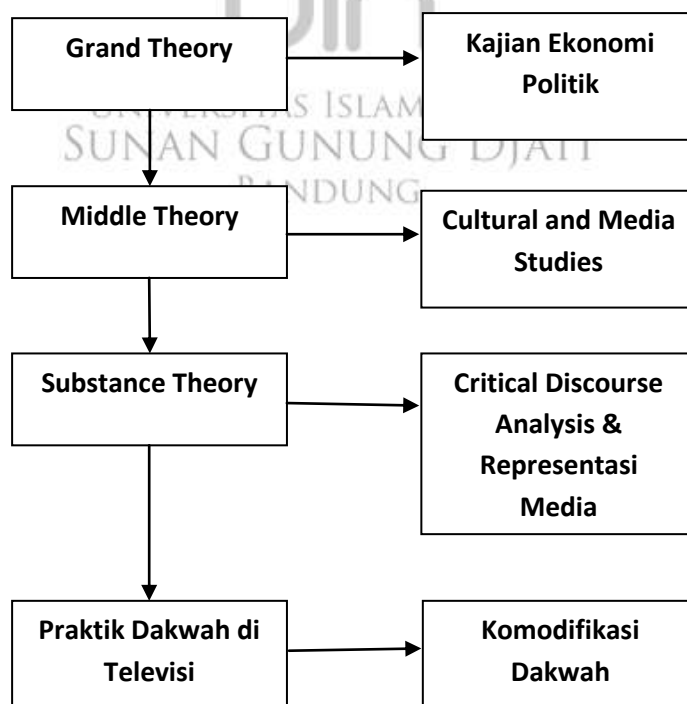
	digambarkan)	
Konteks/Analisis Sosial Menganalisis bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat, proses produksi dan reproduksi seseorang atau peristiwa yang digambarkan.	Kekuasaan Dominasi, kepemilikan yang dimiliki seseorang atas sumber-sumber bernilai seperti uang, status, dan pengetahuan. Ideologi Dominasi kesadaran yang disampaikan/dikomunikasikan kepada khalayak. Cerminan sebuah kelompok, gagasan atau produksi wacana. Akses Keterjangkauan terhadap kuasa.	<i>Studi Pustaka</i>

Sumber : Eriyanto. 2008. Hal. 275.

Kerangka Teoritik Penelitian dapat dilihat pada bagan berikut :

Bagan 1

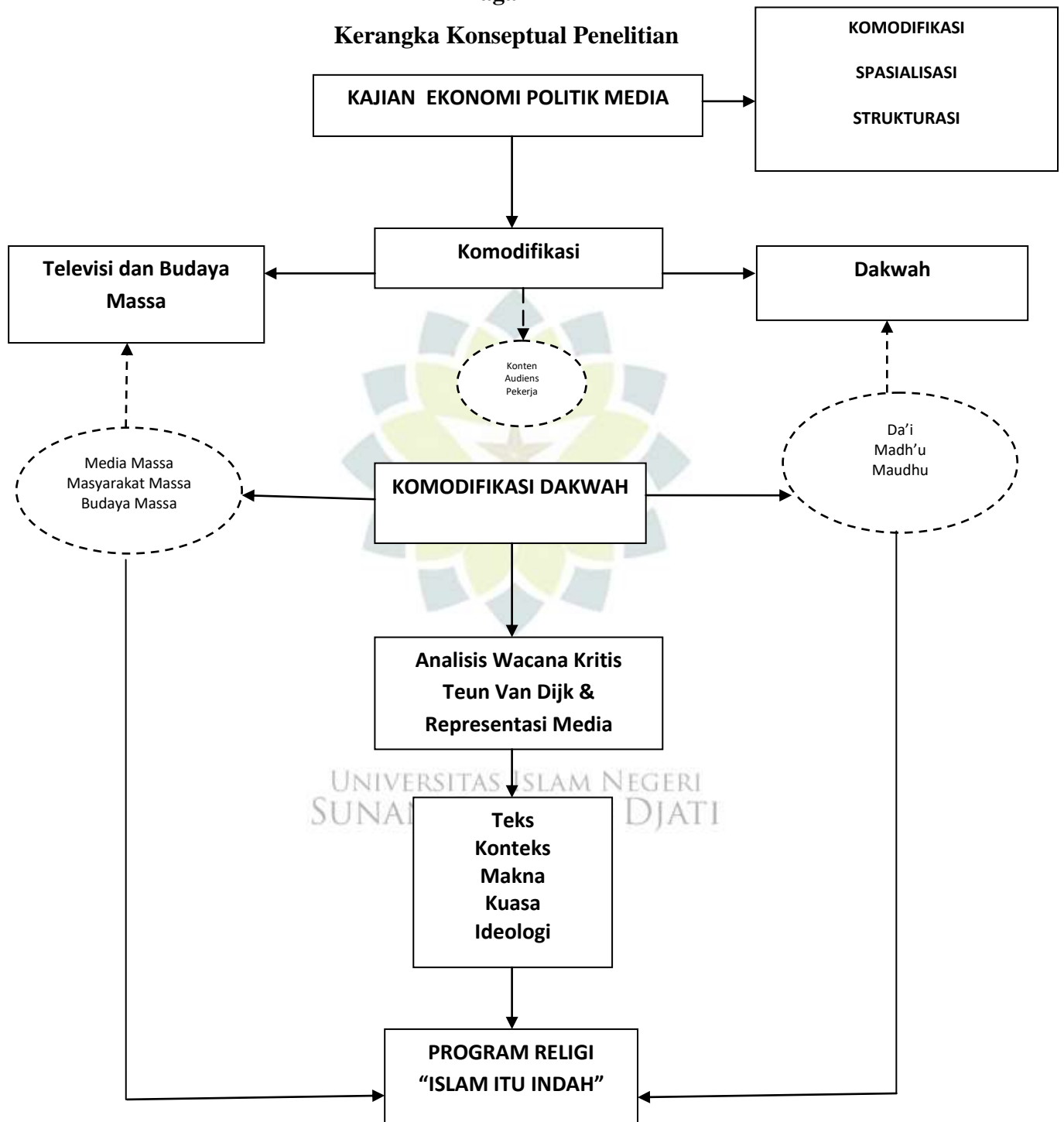
Kerangka Teoritik Penelitian



Adapun Kerangka Konseptual Penelitian ini ialah :

Bagan 2

Kerangka Konseptual Penelitian



G. Langkah-langkah Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif dimana peneliti berusaha menggali informasi sebanyak mungkin tentang persoalan yang menjadi topik penelitian dengan mengutamakan data-data verbal. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak dalam bentuk angka-angka. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan representasi media dan analisis wacana kritis Teun Van Dijk. Representasi media digunakan untuk menganalisis pemaknaan terhadap konstruksi da'i di media televisi pada program Islam Itu Indah. Sedangkan Analisis model Van Dijk tidak hanya fokus pada unsur teks, tetapi juga kognisi dan konteks sosial. Dalam hal ini analisis wacana kritis digunakan untuk mengetahui komodifikasi dakwah pada struktur teks dan konteks pesan dakwah dalam acara "Islam itu Indah" Trans TV.

2. Sumber Data

Menurut Moleong (2002) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan dari individu-individu yang akan diamati. Sedangkan data-data tambahan lainnya berupa dokumen baik itu berupa data tertulis, foto, maupun data statistik. Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber yang digunakan yakni data primer dan sekunder. Sumber data ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data berupa dokumentasi dan literasi yang berkaitan erat dengan masalah penelitian. Dalam hal ini, sumber data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh

dari tayangan dalam program “Islam itu Indah” Trans TV yang pada Agustus-Oktober 2016.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini, sumber data sekunder dari penelitian ini adalah literatur, dokumen dan hal-hal yang berkaitan dengan praktik penyiaran agama Islam di media televisi. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi :

- a. Data yang diperoleh dari media massa lain seperti internet dan koran yang dianggap relevan dengan penelitian.
- b. Buku-buku atau literatur lain yang berkaitan dan mendukung pembahasan yang dikaji dalam penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Juga penelitian naturalistik sangat mementingkan observasi sebagai alat pengumpul data, yakni dengan melihat dan mendengarkan. Observasi pada penelitian ini yaitu pengumpulan data dimana peneliti mengamati dan mencatat informasi mengenai komodifikasi dakwah di televisi.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang bersifat dokumenter di lapangan. Data dokumentasi dapat berupa foto-foto, arsip, video yang dapat memberikan gambaran tentang konstruksi identitas mubaligh populer oleh masyarakat.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka dengan mengumpulkan referensi-referensi terkait bahan penelitian yang dapat dijadikan sebagai data pendukung dari penelitian yang dilakukan.

d. Wawancara Mendalam

Menurut Arikunto wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara adalah teknik penggunaan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan jawaban responden dicatat atau direkam³³.

Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka satu persatu. Wawancara akan dilakukan terhadap informan kunci meliputi produser dan beberapa tim program Islam itu Indah serta informan pendukung yakni beberapa audiens yang relevan dengan penelitian.

4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data dilakukan secara induktif. Analisis induktif sebagaimana dikemukakan oleh Poespoprojo (1989) merupakan suatu penarikan kesimpulan yang umum (berlaku untuk semua/banyak) atas dasar pengetahuan tentang hal-hal yang khusus (beberapa/sedikit).

Sementara menurut Moleong (1994) analisis ini digunakan atas dasar pertimbangan: (1) proses induktif lebih dapat mengemukakan kenyataan-kenyataan ganda yang terdapat dalam data; (2) analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti responden menjadi eksplisit, dapat dikenal dan akontabel; (3) analisis tersebut lebih dapat menguraikan latar belakang secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan kepada masalah yang lain; dan (4) analisis induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama, menghitung nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis model Teun Van Dijk. Analisis wacana kritis model van Dijk bukan hanya semata-mata menganalisis teks, tapi juga

³³ Suharmi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, hal. 155.

melihat bagaimana struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat, dan bagaimana kognisi atau pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap teks yang dianalisis. Van Dijk menggambarkan wacana dalam tiga dimensi atau bangunan yaitu : teks, kognisi sosial dan konteks sosial.

Inti analisisnya adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis. Pada dimensi teks yang diteliti bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks berita, yang melibatkan kognisi individu dari pemroduksi teks. Sedangkan aspek ketiga mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah yang mempengaruhi kognisi sosial. Adapun langkah analisis yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi pada level teks mengenai komodifikasi dakwah pada program “Islam itu Indah”. Hal ini untuk melihat sejauh mana pesan dikomodifikasi dalam program tersebut.
- b. Menginterpretasikan pada level kognisi dan konteks mengenai komodifikasi dakwah pada program “Islam itu Indah”. Hal ini untuk menganalisis komodifikasi da’i dan madh’u yang dikonstruksi dalam program tersebut.
- c. Memaknai secara keseluruhan mengenai komodifikasi dakwah dalam siaran televisi pada program “Islam itu Indah” Trans TV.
- d. Menarik kesimpulan dari hasil interpretasi wacana pada program “Islam itu Indah”.