

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa sangat penting bagi masyarakat. Media massa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan berita tetapi juga untuk memberikan hiburan dan tuntunan bagi masyarakat Indonesia. Menurut Fenton pada Umaima (2016:241) menyatakan bahwa media mampu menyediakan beragam informasi yang dibutuhkan dan menentukan pembentukan realitas, pemikiran dan pandangan tertentu tentang dunia dan realitas sosialnya. Media menyajikan informasi atau berita yang mampu menyebabkan masyarakat menjadi percaya terhadap segala informasi yang disajikan. Informasi yang diterima oleh masyarakat belum tentu sepenuhnya atau secara lengkap diserap, sehingga akan menimbulkan distorsi pesan. Dengan terjadinya distorsi maupun disinformasi, maka akan dapat menghasilkan sikap yang salah. Sikap yang salah inilah yang nantinya akan memberikan dampak buruk bagi masyarakat. Untuk itu media harus bertanggung jawab atas segala tayangan yang mereka sajikan.

Banyaknya media sekarang ini memberikan banyak pilihan bagi penonton untuk mendapatkan hiburan dan informasi. Salah satu media yang digemari masyarakat Indonesia adalah televisi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil Studi Nielsen pada tahun 2018 menyebutkan bahwa rata-rata penonton televisi di Indonesia menghabiskan waktu 4 jam 53 menit setiap harinya untuk menonton televisi (<https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet>).

Televisi masih memiliki penggemar signifikan yang lebih menyukai media konvensional televisi sebagai rujukan media hiburan maupun informasi. Maraknya penggunaan Internet pada masa sekarang, belum sepenuhnya menggeser jauh posisi penggunaan televisi sebagai media hiburan dan informasi di Indonesia.

Pertumbuhan serta kehidupan media televisi diatur dan dirancang oleh Industri televisi selaku pendiri dan pengelola media tersebut. Industri televisi membutuhkan modal yang sangat besar. Untuk itulah, terjadilah kapitalisasi didalam industri tersebut. Televisi sebagai sarana komunikasi massa sudah banyak memberikan arus perubahan sosial, baik secara perlahan maupun cepat. Televisi menjadi tempat bagi semua lapisan masyarakat untuk menghabiskan banyak waktu di depan televisi sampai berjam-jam dengan suguhan program acara yang menjadi favorit masing-masing penonton. Mulai dari acara berita, drama sinetron, pemutaran film barat, kuis, *reality show*, siraman rohani dan dakwah, musik, dan lainnya.

Media televisi memiliki karakteristik kelembagaan terorganisir dan melibatkan banyak tenaga ahli, peralatan yang canggih serta manajemen yang profesional. Terlebih bagi stasiun televisi swasta yang sangat bergantung pada pemasukan iklan dan penanam modal untuk keberlangsungan operasionalnya. Hal ini yang dipandang oleh para pengamat media bahwa televisi mempunyai unsur kapitalisme. Kekuatan jangkauan yang dimiliki televisi telah berkontribusi dalam menciptakan persepsi pemirsa bahwa apa yang tergambar di layar kaca adalah suatu realita sosial yang terjadi di masyarakat itu sendiri.

Teori ekonomi politik media melihat bahwa semakin menarik acara yang diproduksi membuat jumlah pemirsa yang dihasilkan semakin besar. Perspektif ini

menjelaskan bagaimana para pengelola media memandang konten (isi media) adalah sebuah komoditas yang dapat diperjualbelikan kepada industri, jajaran tertinggi dalam sistem kapitalis untuk meraup sebesar-besarnya nilai keuntungan yang dapat diperoleh dengan jangkauan seluas-luasnya. Para pengelola televisi berkeyakinan bahwa penyebaran informasi yang dilakukan berulang-ulang dapat membentuk suatu konstruksi berpikir masyarakat dalam menerjemahkan realitas sosialnya. Keadaan ini kemudian dimanfaatkan oleh para pemilik industri untuk membentuk suatu tren yang menjadi sebuah representasi yang dianggap benar dan wajar didalam masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan media yang seringkali di jadikan ukuran realitas bagi masyarakat. Oleh karena itu, akan timbul pergeseran nilai fungsi media yang membuat kehadiran program-program acara tidak hanya dilihat dari tugas media sebagai penyalur informasi semata, namun juga memiliki kepentingan kapitalisme didalamnya. Transformasi ini membuat praktik komodifikasi didalam media tidak dapat dihindarkan dan tidak hanya terjadi di program-program hiburan namun juga kepada tayangan agama.

Semakin banyak televisi swasta yang berkembang di Indonesia menghadirkan kajian agama termasuk dakwah tidak hanya harus bersifat menghadirkan edukasi tapi juga harus memberikan pandangan dan keyakinan akan nilai-nilai agama tersebut. Pemenuhan kebutuhan tayangan agama pada masyarakat memunculkan keberagaman tayangan bertajuk agama. Kemunculan tayangan agama Islam seperti dakwah memenuhi kebutuhan tentang ilmu-ilmu agama pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Tayangan acara dakwah pada media televisi bukan hanya pada waktu Ramadhan saja, namun pada keseharian terdapat penayangan acara dakwah. Kemunculan acara dakwah pada media televisi

menjadi sebuah angin segar bagi pemeluk agama Islam. Siaran dakwah diterima baik bagi masyarakat yang mempunyai perhatian khusus terhadap agama Islam. Dakwah dalam penyebarannya disampaikan oleh tokoh agama maupun ustadz (guru) yang dianggap berkompeten mengetahui detail tentang ajaran agama, serta dianggap sebagai orang yang bersih atau jauh dari melakukan dosa.

Pada era globalisasi saat ini, masyarakat cenderung menjadi masyarakat yang konsumtif, hal ini memicu komersialisasi pada berbagai hal yang dianggap dapat dijual. Agama pada kajian dakwah telah mulai dikomersilkan dengan mengubah agama yang dulu bersifat pribadi antara dirinya dengan Tuhannya berubah makna menjadi sebuah pembahasan dalam ranah publik. Dakwah bukan hanya membahas tentang ketentuan agama Islam namun mulai memasukkan ajaran Islam terhadap masalah-masalah sehari-hari umat muslim. Pada tayangan dakwah di televisi dikemas dengan kemunculan ustadz-ustadz yang populer di kalangan masyarakat muslim Indonesia. Ceramah yang disampaikan oleh para ustadz ataupun ulama dianggap dapat memberikan solusi dalam permasalahan hidup masyarakat.

Isi media tidak lain adalah cermin realitas sosial. Cermin yang retak tidak akan dapat memberikan informasi yang utuh. Begitu pula yang diduga terjadi pada informasi keagamaan di televisi komersial. Jagat televisi komersial di Indonesia, Islam digambarkan sebagai fakta yang unik. Agama digambarkan sebagai jalan terbaik untuk mencapai kebahagiaan dunia dan kehidupan berikutnya melalui ceramah keagamaan. Agama juga dapat berwujud sebagai sesuatu yang membuat geram atau bahkan menyeramkan. Bayangan geram atau takut itu akan muncul manakala disebut kata azab, teroris, radikalisme, tahayul, bid'ah, khurafat, dan

sebutan ekstrim lainnya. Pada satu sisi kemunculan Islam dengan kebaikannya di media membawa angin segar bagi pemeluknya. Siaran dakwah tentu menggembarakan bagi orang yang mempunyai perhatian khusus pada agama Islam, baik akademisi, pemuka agama, maupun pengamat sosial keagamaan, dan tentunya pemeluknya. Pada sisi lain tampilnya wajah buruk agama melalui isu radikalisme, teror, citra buruk karakter seorang tokoh seperti Kanjeng Dimas atau bahkan tampilan da'i yang tidak kompeten menjadi kado pahit bagi pemeluknya. Tulisan ini mencoba untuk menguak sisi buruk media televisi komersial dalam menyiarkan program keagamaan di televisi nasional Indonesia.

Perbedaan ceramah dulu dan sekarang di televisi sangatlah berbeda. Ceramah pada waktu dulu seperti pada era Zainuddin MZ, Quraish Syihab dan Rhoma Irama difokuskan pada kualitas keagamaan pendakwah. Dibandingkan dengan ceramah sekarang, meski berbalut program keagamaan, perusahaan televisi tidak menampik bahwa tetap akan mempertimbangkan tampilan visual di kamera (<https://tirto.id/acara-dakwah-jadi-program-hiburan-lahirilah-ustaz-seleb-ctf4>). Hal tersebut membuat industri pertelevisian lebih memilih pendakwah yang berpenampilan menarik atau yang mempunyai keunikan yang bisa menjadi ciri khas. Pada akhirnya pelaku industri pertelevisian lebih memilih pendakwah yang bisa menaikkan rating dan lebih komersial daripada meritokrasi yang dipunyai pendakwah tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian pada acara dakwah *Damai Indonesiaku* yang ditayangkan pada stasiun televisi swasta TVOne. Acara *Damai Indonesiaku* memiliki konsep acara dakwah yang serupa dengan yang lain. Acara diselenggarakan di tempat ibadah yaitu Masjid Agung

besar. Lokasi acara dapat berubah-ubah dengan pembawa acara yang berbeda setiap minggunya.

Berdasarkan pemberitaan oleh Adam dalam Tirto.id menyatakan acara Damai Indonesiaku mendapat proporsi penayangan cukup besar: mencapai 8,33 persen per 24 jam jadwal siaran di luar Ramadan atau sebesar 120 menit per hari. Sedangkan saat Ramadan bisa mencapai sampai angka 10,42 persen (<https://tirto.id/wajah-acara-tv-ramai-ramai-menayangkankan-konten-dakwah-islami-cLKs>). Angka proporsi tayang acara ini dapat dikatakan tinggi jika dibandingkan dengan acara dakwah yang lain.

Agama saat ini digempur oleh kekuatan kapitalisme global, bahkan adanya doktrin teologis agama dimodifikasi sedemikian rupa hanya untuk memenuhi hasrat kaum kapitalis. Semua itu terbukti dengan banyaknya acara-acara religi di televisi. Apalagi media penyiaran digambarkan, hidup di dalam sistem yang cenderung *market-based-power*. Gejala ini antara lain bisa dilihat pada kecenderungan terjadinya komodifikasi agama di media. Meski nampak kabur, bagi media komersial, agama adalah budaya massa. Sebagai salah satu unsur budaya agama layak dikonversi menjadi komoditas yang menguntungkan.

Program acara religi mengusung tema dakwah yaitu *Damai Indonesiaku* disiarkan pada stasiun televisi swasta TVOne. Acara *Damai Indonesiaku* merupakan sebuah acara talkshow religi yang dikemas dengan ceramah bertatap muka langsung dengan khalayak. Program ini memiliki kemasan yang hampir mirip dengan acara dakwah lainnya, namun yang membedakan adalah selain mendatangkan narasumber dan pembawa acara yakni seorang tokoh agama yang

sedang digandrungi oleh masyarakat, tetapi juga menghadirkan narasumber lain yang sesuai tema yang diangkat. Misalnya, pada saat mengangkat tema tentang politik, maka akan didatangkan narasumber pada bidang politik yang bersangkutan.

Ada sebuah pergeseran atau revolusi besar-besaran terhadap kegiatan-kegiatan yang ada sangkut-pautnya dengan agama, misalnya dakwah yang biasanya disampaikan di masjid-masjid atau di majelis-majelis keagamaan, kini beralih pada acara-acara di televisi seperti *Damai Indonesiaku* yang disiarkan pada stasiun televisi swasta TVOne. Acara *Damai Indonesiaku* merupakan sebuah dakwah religi yang dikemas dengan ceramah bertatap muka langsung dengan khalayak. Program ini memiliki kemasan yang hampir mirip dengan acara dakwah lainnya, namun yang membedakan adalah selain mendatangkan narasumber dan pembawa acara yakni seorang tokoh agama yang sedang digandrungi oleh masyarakat, tetapi juga menghadirkan kembali model dakwah dalam bentuk tablig akbar.

TVOne sebagai televisi swasta yang bersegmentasi pada berita, lebih sedikit konten hiburan yang diberikan. Hal ini berbeda, dengan televisi swasta lain yang lebih menonjolkan sisi hiburan. TVOne yang kebanyakan menanyakan program acara berita aktual, dalam sisi peneliti hal ini dianggap unik. Siaran dakwah di televisi saat ini mulai bergeser dengan penyajian yang berbeda dari dakwah pendahulunya.

Pada penelitian sebelumnya, dijelaskan bahwa dakwah *Mamah dan AA beraksi* serta *Islam Itu Indah* masuk ke dalam dakwah agama yang telah dijadikan komoditi. Adanya kontestasi melibatkan audiens dan ustadz sebagai komoditas,

dimana seharusnya berada di luar area kontestasi. Kontestasi yang berlaku tidak luput dari pengaruh kapital (Yusuf, 2016 : 25). Kapital yang disebutkan mengarah pada adanya pengaruh dari industri media. Hal ini dapat ditunjukkan pada industri media yang menaungi acara tersebut maupun pada pengisi acara sebagai sosok yang dikagumi dan diikuti oleh sebagian masyarakat. Kepentingan-kepentingan pada kapitalis industri media dapat dirujuk pada pasar untuk menarik iklan maupun pada interaksi yang membangun kepercayaan pada masyarakat untuk kelanjutan acara tersebut. Interaksi pada acara dakwah Damai Indonesiaku lebih banyak dilakukan oleh ustadz selaku pengisi acara tersebut.

Apabila acara dakwah lain, judul acara *Islam itu Indah, Mamah & AA beraksi* ataupun *Kata Ustadz Solmed*, berbeda dengan “*Damai Indonesiaku*” yang menggunakan kata “Damai” dan “Indonesiaku”. Dalam segi kondisi negara, negara Indonesia merupakan negara yang damai bukan pada posisi negara yang sedang beseteru, namun mengapa kemudian judul tersebut di kaitkan menjadi satu. Pada penggabungan kedua kata tersebut, dapat memunculkan simbolik bahwa Indonesia tidak pada keadaan damai, maupun dapat diartikan kajian yang dapat mendamaikan Indonesia hanya melalui acara tersebut.

Berbeda dengan acara dakwah pada stasiun televisi swasta lain, Damai Indonesiaku mengusung kembali konsep lama dakwah yaitu berupa tablig akbar. Dengan tatanan tempat berada di Masjid besar di berbagai wilayah di Indonesia. Hubungan penceramah dan penonton pada acara tersebut lebih banyak bersifat satu arah. Apabila pada acara dakwah Indosiar, yaitu *Mamah & AA* yang lebih menekankan pada hubungan dua arah dengan penonton. Pada *Damai Indonesiaku*, penonton diberikan waktu untuk bertanya namun proposi acara kebanyakan

mengacu pada penyampaian dakwah. Berbeda dengan *Damai Indonesiaku* yang sering berpindah-pindah tempat dalam melakukan dakwah, acara dakwah lain lebih memusatkan acara pada settingan berada di studio.

Berbeda dengan program acara dakwah lainnya yang ditayangkan pada frekuensi setiap hari, *Damai Indonesiaku* hanya tayang pada hari sabtu dan minggu. *Damai Indonesiaku* memiliki durasi tayang lebih lama dari acara selama 120 menit. Dapat dilihat bahwa waktu penayangan program dakwah *Damai Indonesiaku* mengambil jam tayang pada siang hari yaitu pukul 13.00-14.00. hal ini berbeda dengan acara dakwah lain yang memiliki jam tayang rata-rata pada pagi hari.

Agama merupakan sebuah keyakinan suci dan mengandung ritual-ritual yang melingkupinya. Pada agama Islam, dakwah merupakan sebuah cara menyebarkan ajaran agama Islam pada khalayak luas. Media televisi menjadi sebuah media yang menyamakan kedudukannya seperti ritual keagamaan. Hal ini terlihat bagaimana acara dakwah ditayangkan pada waktu jadwal ibadah agama Islam. Misalnya pada acara Islam Itu Indah ditayangkan pada jam 05.00 yaitu pada jam setelah masyarakat muslim menjalankan ibadah sholat shubuh. Pada beberapa program acara dakwah ditayangkan pada slot acara pagi hari yaitu sesudah umat muslim melakukan ibadah sholat shubuh. Acara dakwah *Damai Indonesiaku* tayang pada jam 13.00 yaitu pada waktu sesudah sholat dzuhur dilakukan. *Damai Indonesiaku* memiliki slot tayang yang berbeda dengan acara dakwah lainnya.

Pada acara dakwah stasiun berbeda lain, pembawa acara atau Ustadz dan Ustadzah yang memandu acara tetap, namun pada acara program dakwah *Damai Indonesiaku* pembawa acara yang memandu akan berganti sesuai dengan

pembahasan ceramah yang akan dibahas. Keunikan pada penelitian ini, melihat bahwa program acara dakwah *Damai Indonesiaku* belum ada yang melakukan penelitian secara mendalam pada ranah konten dan audiens pada tayangan tersebut. Tayangan *Damai Indonesiaku* tetap menjadi program acara populer di Indonesia, meskipun mengusung konsep lawas (tabligh akbar) dan dengan pembahasan tentang masalah-masalah serius. Pengusungan tema, bukan hanya membahas tentang agama tetapi juga dikaitkan dengan unsur politik yang ada di Indonesia. Program acara dakwah “*Damai Indonesiaku*” tayang pada stasiun televisi swasta yang berbasis berita. Program “*Damai Indonesiaku*” menyelipkan isu-sisu yang terjadi di masyarakat, bahkan sering mengangkat tema bernuansa politik.

Oleh sebab itu agama dikonstruksikan oleh televisi sedemikian rupa melalui acara-acara keagamaan. Sehingga kalau dilihat secara kritis, acara keagamaan televisi telah menumbangkan bangunan sakralitas agama dan agama menjadi lahan popularisasi. Apabila membicarakan popularisasi yang terbentang adalah hamparan orientasi keuntungan dan indikasi kepentingan. Apa yang dikatakan Debord dalam Piliang (1998:235) tentang wacana kapitalisme mutakhir benar adanya yaitu wacana kapitalisme mutakhir telah mengubah wajah dunia menjadi tak lebih dari sebuah panggung tontonan raksasa, yang dihuni oleh masyarakat yang haus akan tontonan.

Peneliti mengambil contoh kasus tayangan siaran dakwah *Damai Indoesiaku* yang ditayangkan pada 2 Desember 2018 dengan tema “*Menjaga Manisnya Istiqomah*”, peneliti mentranskripsikan dan melihat wacana yang muncul pada episode tersebut.

00:43: 25 – 00:45:07 (Ustadz Arifin Ilham) : *Nikmat sholat malam Nikmat jamaah di masjid..nikmat dhuha, setiap bulan masyarakat berbondong-bondong dari tanah air datang.. Ada kursi roda..nenek-nenek datang bahkan ada ambulans bulan lalu datang..hanya niat datang walaupun tidak bisa masuk masjid, dua hari kemudian Dia dipanggil oleh Allah..saudara kita masuk Islam tadi pagi kristian dengan nama Muhammad Abdullah Islam dan ini umat Islam kita ke 718..Subhanaallah..Ada yang memeluk Arifin, sempat dicegah oleh jamaah karena badannya penuh tato..tapi dia berbisik di telinga Arifin..” terima kasih ustadz, saya baru kali ini bisa menangis karena Allah..Subhanallah...ini semua adalah bimbingan Allah... membuat kita semakin mengenal Allah..membuat kita semakin cinta sama Allah.. membuat kita semakin mengenal Rasululah..membuat kita cinta Rasululah..itulah sebaiknya dakwah...itulah sebaik-baiknya majelis...itulah sebaik siaran TV ONE yang menyadarkan yang membuat kita cinta sama Allah dan Rasulnya..lalu pulang ada hijrah..ada perubahan*

Wacana pada tayangan di atas dapat dilihat bahwa adanya kecenderungan oleh ulama dalam menunjukkan dominasi terhadap agama. Keberhasilan dalam membimbing umat dijadikan sebuah “identitas” yang dianggap berhasil dalam perannya sebagai seorang ustadz. Kekuatan media dijadikan rujukan dalam mempersuasi umat dengan menciptakan ideologi dominan agama.

Pada pernyataan Arifin Ilham bahwa TV One merupakan yang terbaik dalam menyiarkan dakwah, memunculkan adanya bias terhadap industri media yang mengundang Ia sebagai bintang tamu pengisi acara. Arifin Ilham menyatakan bahwa TVOne meyadarkan umat Islam terhadap agama Islam, dimana seharusnya kesadaran tentang agama tidak semata-mata berkaitan dengan industri media.

Ukuran keimanan seseorang dinilai dari apa yang ditonton, berlainan dengan adanya kebebasan dalam memilih media yang ditonton. Agama dijadikan persuasi dalam eksistensi sebuah program acara.

00:55:20 – 00:56:11 (Arifin Ilham) : Meninggal dengan beramal sholeh..Mata Nas kiyahi suhu meninggal sesuai harapan dan kebiasaannya ... apa harapan kita semua? Ingin meninggal khusnul khotimah ...apa kebiasaan kita ..setiap detik siap kalau dicabut sekarang dalam berwudhu apalagi sedang berdakwah...malam tidur dalam keadaan berwudhu menghadap kiblat ...tengah malam sedang tahajud pagi ada di masjid, petang sholat dhuha, beraktivitas dalam dzikir..bahkan dalam tubuhnya ada pakaian sunnah, ada siwak, ada imamah, ada qur'an di hatinya



Gambar 1.1 Arifin Ilham Menunjukkan Pakaian Sunnah untuk Umat Islam

Dengan pembahasan tentang khusnul khotimah dijadikan sebuah hal dalam mempromosikan sebuah produk, dimana Arifin Ilham menyatakan bahwa yang siap meninggal dalam keadaan khusnul khotimah salah satu amalanya yaitu memakai atribut yang disunnahkan, memakai pakaian jubah putih panjang ataupun menggunakan siwak dalam membersihkan giginya. Hal ini menjadikan adanya kecenderungan ekonomi yang dimaksudkan agar umat akan mengikuti apa amalan disebutkan oleh tokoh agama panutan mereka. Komodifikasi yang muncul pada

konten agama seperti dakwah khususnya pada acara Damai Indonesiaku secara tidak langsung dilakukan oleh para pengisi acara maupun dari setting maupun simbol yang ada.



Gambar 1.2 Himbauan Sedekah Masjid

Pada selingan segmen ceramah Arifin Ilham terdapat himbauan penggalangan sedekah untuk sebuah masjid (lihat: Gambar 1.2). Ustad Arifin Ilham menghimbau untuk umat muslim pada kajian tabligh akbar yang datang saat itu untuk menyumbangkan dana bagi pembangunan masjid. Arifin Ilham menyatakan bahwa turunnya hujan dikarenakan hasil dari sedekah. Adanya himbauan akan sedekah ini dan pembahasan tentang jaminan masuk surga ataupun terkabul doa dengan keharusan menyumbang pembangunan masjid.

Maka dari hal itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang acara dakwah Damai Indonesiaku di TV One dengan melihat antusias dari penonton acara dakwah ini tinggi dengan melihat rating yang dihasilkan dapat menarik iklan. Acara dakwah yang notabene adalah sebuah penyampaian Islam menjadi sebuah tayangan yang layak jual bagi konsumen masyarakat muslim di Indonesia. Konten acara yang diproduksi sesuai dengan pembahasan keseharian dengan memasukkan unsur agama yaitu sesuai ajaran kitab suci Al-Qur'an dan hadist pada pembahasan populer maupun masalah-masalah yang muncul pada manusia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan:

1. Bagaimanakah isi dari acara dakwah yang ditayangkan oleh stasiun televisi disajikan ke masyarakat?
2. Bagaimana Bentuk Komodifikasi pada Siaran Agama pada Tayangan Dakwah “*Damai Indonesiaku*”?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan isi dari sebuah tayangan dakwah secara berurutan dan mendetail untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan konten dan pengaruh dari acara dakwah di stasiun televisi.
2. Menjelaskan bentuk-bentuk komodifikasi yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi tayangan dakwah di Indonesia yang berkaitan dengan banyaknya tayangan *dakwahtainment* dan menunjukkan perbedaan tayangan dakwah *Damai Indonesiaku* dengan tren *dakwahtainment*.
3. Menjelaskan cara yang dilakukan oleh pihak televisi penayang dan produsen tayangan dakwah dalam mengemas komoditas tayangan dakwah sehingga mampu bertahan di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan berbagai kegunaan, yaitu:

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan komodifikasi pada acara dakwah *Damai Indonesiaku* serta memberikan variasi penelitian acara dakwah dalam ranah ilmu komunikasi. Sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi yang berkaitan dengan bagaimana tayangan bertajuk religi dakwah yang disiarkan pada media televisi swasta berbasis berita TvOne mampu langgeng hingga sekarang. Penelitian ini menggunakan *kajian komodifikasi* sehingga diharapkan dapat memberikan pengembangan penelitian yang akan datang dalam aplikasi teori tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian tentang komodifikasi selanjutnya serta melengkapi penelitian tentang kajian komodifikasi sebelumnya.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pandangan baru tentang komodifikasi pada acara dakwah tema tabligh akbar kepada masyarakat, sehingga setelah membaca hasil penelitian ini masyarakat dapat mendapat wawasan baru mengenai komodifikasi pada tayangan bertema dakwah pada media televisi oleh stasiun televisi swasta di Indonesia.

1.4.3. Secara Sosial

Masyarakat untuk lebih selektif dalam mengapresiasi tayangan-tayangan lewat televisi yang beragam sekarang ini, selektif dalam memilih

program acara dan informasi yang diberikan, dan bisa lebih memahami makna baik tersurat maupun tersirat dari sebuah tayangan terutama dalam tayangan dakwah yang memberikan tuntunan kepada masyarakat. Dengan ragam tayangan dakwah baik yang bersifat *dakwahtainment* maupun yang berbentuk tabligh akbar, diharapkan masyarakat dapat mengambil makna dari tayangan tersebut.

1.5. State of the Art (SOTA)

Berdasarkan kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah dengan penelitian terdahulu, yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada, sebagai pelengkap, pendukung dan pembanding. Selain itu, penelitian kualitatif juga menghargai adanya berbagai perbedaan cara pandang mengenai objek-objek tertentu yang akan diteliti. Sehingga bila terdapat kesamaan maupun perbedaan cara pandang, merupakan suatu hal yang wajar dan bisa saling melengkapi.

1. Penelitian oleh Ropingi el Ishaq (2013), tentang “Dakwah di Tengah Industrialisasi Media”. Metode yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif dengan Studi Kasus Komodifikasi Media dari Baudillard. Hasil penelitian: konten keagamaan menjadi komoditas memiliki kecenderungan dipergunakan sebagai komoditi untuk memenuhi keinginan pasar (masyarakat) pada media massa/ Tanda dan simbol yang ditampilkan oleh media televisi yang kemudian dijadikan sebagai penanda status dan karakter dari agamanya/ adanya indikasi media mulai mengkonstruksi realita agama yang ada guna memenuhi keinginan pasar/ adanya perubahan fungsi

dakwah yang sebelumnya dipergunakan sebagai edukasi berubah menjadi tontonan hiburan belaka /kapitalis industri media merubah konten agama menjadi konten hiburan yang dapat dijual, merubah strukturasi dari tayangan tersebut guna mendapat keuntungan yang menarik minat masyarakat.

2. Penelitian oleh: Fakhruroji, Moch (2010), judul “Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah”. Permasalahan: Bagaimana Paham Pluralism yang ada di Indonesia yang dijadikan materi dari dakwah. Metode: Deskriptif-Kualitatif Pendekatan Post-Structuralism dengan Baudillard. Hasil penelitian: Adanya Modernisasi dan Globalisasi Mereduksi Makna Agama yang sebelumnya ada/ Privatisasi Agama merupakan Kosekuensi dari Globalisasi yang dijadikan Acuan sebagai Era Modern, membuat masyarakat mulai menjadi konsumen dan agama sebagai alternatif, bukan sebagai dasar perilaku/ Modernisasi telah Melakukan Sinkretisme Agama dengan Masyarakat Global yang lebih Identik dengan Estetika dan Layak Jual.
3. Penelitian oleh: Danu, T. Ratna, judul “Komodifikasi dalam strategi pemasaran online produk milik selebritis di Instagram”. Permasalahan: Bagaimana komodifikasi terhadap label artis yang mempunyai usaha roti kekinian, Bagaimana marketing strategi dalam pemasaran produk-produk tersebut menggunakan media sosial media yaitu Instagram. Metode: Deskriptif-Kualitatif dan Analisis Wacana Kritis oleh Fairclough. Hasil Penelitian: Kue kekinian artis dapat bertahan di pasaran karena image artis tersebut.

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Dakwah di Tengah Industrialisasi Media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan data dakwah 2. Menganalisa komodifikasi media massa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ropingi menggunakan metode dakwah dengan studi kasus 2. Ropingi menggunakan teori Komodifikasi Media dari Baudillard
Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan dakwah sebagai data. 2. Metode yang digunakan Deskriptif-Kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fakhruroji menggunakan teori post strukturalism oleh Baudillard
Komodifikasi dalam strategi pemasaran online produk milik selebritis di Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisa tentang komodifikasi 2. Metode yang digunakan deskriptif-kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Ratna menggunakan teori analisa wacana kritis oleh Fairclough kemudian menggunakan tambahan teori strategi pemasaran. 3. Data yang digunakan berbeda yaitu tentang <i>Instagram feed</i> dari pemilik usaha roti artis kekinian

Tabel 1 Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian pertama dan kedua sebelumnya memiliki unit penelitian yang sama yaitu tentang nilai komodifikasi siaran agama dan bagaimana media televisi sebagai kaum kapital menggunakan kekuatan kapitalnya untuk melakukan dominasi. Dua penelitian pertama merupakan penelitian yang memiliki desain penelitian, paradigma, unit analisis dan teori penelitian yang berbeda. Sehingga pada penelitian ini, dapat memberikan kontribusi baru bahwa penelitian sejenis

dapat diteliti menggunakan penelitian kualitatif dengan paradigma dimana posisi peneliti berada sebagai pembela atau membawa suara dari penonton yang dimanipulasi oleh media televisi untuk tertarik terhadap program siaran mereka, yang berujung pada eksploitasi dan komodifikasi terhadap siaran agama melalui program dakwah oleh media televisi. Penelitian ketiga memiliki kesamaan penelitian tentang komodifikasi. Namun, terdapat pula perbedaan dari tiga penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, yaitu pada jenis tayangan *Damai Indonesiaku yang ditayangkan di TV One*. Perbedaan yang lain adalah dari teori yang digunakan dimana penelitian komodifikasi yang lain menggunakan teori Baudillard dimana lebih memfokuskan kepada nilai atau value dari sebuah produk, sedangkan penelitian ini menggunakan teori komodifikasi Mosco yang lebih melihat bentuk-bentuk komodifikasi yang ada pada suatu produk.

1.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.6.1 Teori Ekonomi Politik

Golding dan Murdock menyebutkan bahwa pada perspektif ekonomi politik kritis memiliki 3 (tiga) varian, yaitu adalah : a.) Instrumentalisme, ekonomi politik yang fokus terhadap bagaimana kapitalis menggunakan kekuatan ekonomi dengan sistem pasar komersial untuk mendiseminasikan informasi saja kepada publik yang menjadi target pasar yang telah diseleksi sebelumnya oleh kapitalis; b.) Strukturalisme, melihat struktur sebagai hal yang monolitik, statis, permanen, dan determinan. Pada varian ini agen diabaikan kemampuannya dalam struktur; c.) Konstruktivisme, melihat adanya struktur dan agen secara resiprokal dan dinamis (Curran dan Gurevitch 1991 : 19).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Ekonomi Politik pada media dalam perspektif kritis karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” permasalahan yang berkaitan dengan adanya siaran agama dakwah dalam industri televisi Indonesia dengan melihat struktur yang melingkupinya serta mempertimbangkan aspek kebaikan dan kepuasan yang diperoleh penonton dalam tayangan tersebut. Penelitian ini meminjam pemikiran dalam varian Instrumentalis, dimana pihak industri media sebagai kapitalis media memberikan tayangan acara dakwah yang telah diseleksi diberikan hanya pada masyarakat muslim. Tujuan penelitian yang berkaitan terhadap bagaimana stasiun televisi swasta berupaya melanggengkan tayangan program dakwah dalam industri televisi Indonesia.

Teori Ekonomi Politik menjelaskan tentang adanya hubungan relasi, yaitu relasi kekuasaan, yang secara bersama-sama dengan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Dalam hal ini, produk komunikasi dapat berupa video, surat kabar, buku, dan penonton dijadikan sebagai sumber utama. Proses tersebut difokuskan pada pasar, yaitu misalnya bagaimana sebuah industri media memproduksi produk, bagaimana agar penonton menggunakan media sehingga dapat menjadi bagian baru dalam proses produksi produk (Mosco 2009 : 24). Pada tayangan acara dakwah di televisi di produksi dan didistribusikan sesuai dengan minat pasar yaitu umat muslim terutama melihat umat muslim di Indonesia memiliki jumlah yang besar daripada agama lain. Menurut Mosco (2009:24), pengertian ekonomi politik dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu pengertian sempit dan luas.

Dalam pengertian sempit, ekonomi politik berarti kajian tentang relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, yang bersama-sama saling membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, terutama sumber daya komunikasi. Sedangkan dalam pengertian luas, ekonomi politik berarti kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Proses kontrol ini secara luas bersifat politik karena dalam proses tersebut melibatkan pengorganisasian sosial hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas. Proses bertahan (*survival processes*) secara mendasar bersifat ekonomis karena berhubungan dengan persoalan produksi dan reproduksi.

Mosco (2009:30) merumuskan empat karakteristik ekonomi politik, antara lain sebagai berikut:

1. Ekonomi politik media merupakan studi tentang perubahan sosial dan transformasi sejarah. Sedangkan varian lain yang lebih bersifat kritikal, konteks sosial, dan kesejarahan secara khusus lebih tertarik dalam menginvestigasi dan mendeskripsikan *late capitalism*. Isu dan fokusnya terutama mengenai cara-cara bagaimana aktivitas komunikasi.
2. Ekonomi-politik juga bermaksud untuk “menguji” relasi-relasi sosial yang memengaruhi aspek ekonomi, politik, sosial, atau kultural. Bagi Mosco, relasi sosial yang dimaksud berarti bahwa ekonomi politik merupakan studi mengenai aturan-aturan yang menata hubungan individu dan kelembagaan. Oleh karena itu, seluruh bidang sosial pada dasarnya merupakan bidang analisis ekonomi-politik.
3. Ekonomi politik berhubungan dengan nilai moral secara filosofis, artinya mengacu kepada nilai-nilai sosial (*wants about wants*) dan konsepsi

mengenai praktek sosial. Prinsip-prinsip keadilan, kesetaraan dan public goods merupakan reference utama dari pertanyaan moral yang mendasari ekonomi politik. Perhatian ini tidak hanya ditujukan pada “what is” (apa itu), tetapi “what ought be” (apa yang seharusnya).

4. Ekonomi politik memiliki karakteristik praxis, yakni suatu ide mengacu kepada aktivitas manusia dan secara khusus mengacu pada aktivitas kreatif dan bebas di mana orang menghasilkan dan mengubah dunia dan diri mereka.

McQuail (2012:105) menjelaskan bahwa teori ekonomi politik (*political economy theory*) adalah pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media, serta konten ideologis media. Dari sudut pandang ini, lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik.

Pada tayangan acara dakwah di televisi di produksi dan didistribusikan sesuai dengan minat pasar yaitu umat muslim terutama melihat umat muslim di Indonesia memiliki jumlah yang besar daripada agama lain.

1.6.2. Teori Komodifikasi

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Memang terasa aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Terdapat beberapa bentuk komodifikasi menurut Mosco, yakni komodifikasi isi,

komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja, komodifikasi imanen, dan eksternalisasi komodifikasi.

1.6.2.1 Komodifikasi Mosco

Mosco (2009:57) menyebut komodifikasi sebagai: *the process of transforming use values into exchange values* atau proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Sebagai ilustrasi sederhana dapat dideskripsikan bahwa isu keislaman baik dakwah atau lainnya diproduksi menjadi program yang dijual kepada pengiklan. Seperti diketahui iklan merupakan jantung televisi komersial dan media profit lainnya, sehingga dapat dikatakan tanpa pengiklan media komersial tidak akan pernah hidup.

Nilai guna di dalam domain komunikasi massa seperti halnya televisi adalah fungsi atau tujuan dari komunikasi, baik itu dakwah atau program lainnya. Menurut Al-Quran misalnya pada surat An-Nisa ayat 138-139, surat Al-Fath ayat 28, dan surat Al-Hajj ayat 41, bahwa tujuan komunikasi atau dakwah adalah memberi penjelasan, petunjuk, wejangan tentang Islam secara utuh dan untuk tujuan amar makruf nahi munkar. Sedang fungsi komunikasi pada umumnya adalah *to inform*, *to educate*, dan *to entertain*.

Severin dan Tankard (2009:165) menambahkan fungsi media massa dengan: *surveillance*, *correlation*, *entertainment* dan *transmission of the social heritage*. Secara umum hampir tidak ada perbedaan prinsipil antara dakwah melalui media dengan fungsi komunikasi pada umumnya, khususnya pada unsur informasi, pendidikan dipadu dengan sedikit sentuhan hiburan, dan tentunya fungsi persuasi menjadi menonjol dalam siaran agama atau dakwah. Sementara ekonomi politik sendiri memiliki beberapa pengertian, diantaranya menurut *A Dictionary of*

Political Economy, yang pertama kali dipublikasikan di Inggris pada tahun 2015 adalah: *science which studies the sosial relations that evolve between people in the process of the production, distribution, exchange and consumption of material benefits* (Ilmu yang mempelajari hubungan sosial yang berhubungan dengan dua orang dalam proses produksi, distirbusi dan pertukaran dan konsumsi dari keuntungan materi). McQuail (2012) menyebut ekonomi politik sebagai; *The original word for theoretical, but for some time used to critical theorists working in the neo-Marxist tradition to refer to a general view of media and society in which material (economic) factors play a determining role and in which politics is primarily about economic power* (kata asli untuk teori, tetapi pada kritik para teoris yang bekerja pada tradisi neo-Marxist sebagai pandangan umum media dan masyarakat dimana faktor materi (ekonomi) bermain sebagai peran penting dan politik sebagai keutamaan kekuatan ekonomi).

Komodifikasi dijadikan pusat penelitian ekonomi politik media dan komunikasi. Dalam prosesnya, ketika pesan atau isi komunikasi, audiens, imanen dan eksternalisasi dibuat sebagai komoditas, kajian ekonomi politik cenderung memusatkan pada konten media. Tekanan terhadap struktur dan konten media tersebut dapat dipahami terutama apabila dilihat melalui kepentingan global media tersebut dan pertumbuhan dalam konten media yang dikembangkan. Komodifikasi konten ini mengarah pada isi media yang berupa tayangan siaran acara dakwah Damai Indonesiaku pada media televisi TV One.

1.7 Asumsi Teoritis Penelitian

Program acara dakwah ramai diproduksi oleh stasiun televisi swasta. Berakar pada tayangan dakwah pada waktu Ramadhan, kini acara dakwah di televisi ditayangkan pada frekuensi tayang setiap sabtu minggu ataupun setiap hari. Pada waktu sebelumnya, acara dakwah identik ditayangkan pada dini hari atau pagi hari, namun pada program acara dakwah "*Damai Indonesiaku*" jam tayang yang dipilih adalah pada siang hari setiap sabtu dan minggu. Hal ini menunjukkan bahwa pada hari libur tersebut, masyarakat akan lebih menikmati tayangan dakwah dibandingkan dengan frekuensi tayang setiap hari dengan jadwal tayang pagi hari. Berbeda dengan acara dakwah lain, yang mulai dikemas dengan komedi dan nuansa hiburan. Acara "*Damai Indonesiaku*" menerapkan konsep seperti tabligh akbar dengan pengambilan setting tempat pada masjid besar yang ada di Indonesia.

Peneliti berasumsi berdasarkan isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu (Baksin, 2006:16), maka pada tayangan keagamaan seperti dakwah memiliki unsur komodifikasi untuk melanggengkan komoditas yang dibuat oleh kapitalis media. Dengan maraknya tayangan dakwah di televisi, menjadikan komodifikasi terhadap tayangan dakwah tidak terelakan terjadi. Eksistensi dari acara dakwah di Indonesia tergolong bertahan lama. Acara dakwah yang dikhususkan bagi umat muslim, memiliki lebih banyak slot tayangan daripada acara siraman rohani agama lain. Acara dakwah dikemas dengan epic, sesuai dengan minat pasar atau penonton saat ini. Acara dakwah "*Damai Indonesiaku*" mengundang pembicara ataupun Ustadz yang dianggap populer di masyarakat.

Salah satu alasan ini, kemudian menarik kepuasan penonton dalam menonton acara dakwah. Ketika media menampilkan nuansa religius dalam daftar program tayangnya, ada yang perlu dipertanyakan apakah tayangan tersebut semata-mata hanya untuk mengedukasi masyarakat secara Islami atau demi kepentingan pasar semata. Menurut Latif dan Ahmad (2014 :145-146) bahwa nilai terpenting media televisi adalah komersial, sedangkan daya hidupnya adalah pasar. Hal ini menyebabkan program-program televisi dikemas sesuai pasar dan secara komersil dalam paket-paket bisnis.

Wacana yang disampaikan dalam acara dakwah Damai Indonesiaku memunculkan adanya simbol-simbol maupun tanda dimodifikasi menjadi sesuatu yang komersil. Penyampaian ayat Tuhan dan hadist serta sunnah dijadikan sebuah celah untuk melanggengkan komodifikasi dengan mengubah nilai guna agama yang semula bersifat suci dan transeden menjadi sesuatu yang dapat dijadikan nilai tukar yang berorientasi pada keuntungan kapitalis.

1.8 Operasionalisasi Konsep

Operasional konsep digunakan oleh peneliti dalam menjelaskan konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian serta bagaimana implikasinya. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah komodifikasi. Sebagai konsep yang telah mapan, konsep komodifikasi digunakan dalam mengupas bentuk-bentuk dan kemasan-kemasan komodifikasi dalam program siaran acara dakwah “Damai Indonesiaku” oleh stasiun televisi swasta TV One.

Komodifikasi pada acara dakwah mulai menggeser nilai guna dari agama yang semestinya menjadi sebuah acara agama yang direproduksi, diproduksi,

ditayangkan sebagai acara yang berorientasi pada pasar yaitu penonton. Tayangan agama dikomersilkan oleh beberapa golongan yang merupakan kapitalis. Komodifikasi terfokus pada komodifikasi konten dimana, konten yang muncul dapat memuat wacana teks maupun penyampaian ceramah pada dakwah yang telah dimasuki unsur ekonomi, politik, maupun budaya didalamnya.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian sosial digunakan untuk memenuhi berbagai tujuan dalam penelitian, terdapat tiga macam jenis penelitian yaitu eksploratif, deskriptif, dan eksplanatori. Pada penggunaan masing-masing tujuan ini secara berbeda bermanfaat guna memenuhi aspek tipe penelitian. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif.

Untuk mengungkap realita sosial yang ada, maka seseorang harus menggunakan berbagai jenis metodologi penelitian, dengan melalui sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang di arahkan pada latar dan individu secara holistic yang disebut dengan kualitatif. Metode penelitian di sini adalah merupakan sebuah proses dan prosedur yang harus di lakukan oleh semua orang yang akan melakukan sebuah penelitian, agar nantinya bisa mendapatkan sebuah data dan informasi, baru kemudian berproses untuk memperoleh sebuah solusi ataupun jawaban dari permasalahan penelitian yang terpilih. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan konten analisis yang bersifat interperatif, dimana peneliti nantinya akan menginterpretasikan hasil penelitiannya terhadap komodifikasi dakwah *Damai Indonesiaku*.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis wacana bertujuan untuk meneliti fenomena sosial yang kompleks melalui bahasa. Bahasa yang dipergunakan di sini tidak diteliti secara kaku sebagaimana penggunaan pendekatan bahasa lainnya. Perbedaan analisis wacana secara umum dengan analisis bahasa lainnya adalah analisis wacana kritis tidak menfokuskan investigasi utama pada linguistik ataupun pada letak kebahasaan melainkan pada praktik wacana yang disampaikan melalui bahasa yang dipergunakan (Wodak dan Mayer, 2001:2). Analisa wacana tidak hanya mengetahui isi teks tetapi juga bagaimana teks itu disampaikan dan apa ideologi dari teks tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori analisis wacana kritis dari Van Dijk. Hal ini dilakukan karena dengan model Van Dijk analisa tidak hanya bergantung pada teks saja tapi juga pada bagaimana suatu teks bisa diproduksi. Menurut Van Dijk, teks bukan sesuatu yang datang dari langit bukan juga dari ruang yang hampa. Melainkan teks dibentuk dalam suatu praktik diskursus dan suatu praktik wacana.

Analisis wacana model Van Dijk mempunyai kelebihan dari analisis wacana lainnya. Kelebihan analisis ini adalah bahwa analisis wacana tidak hanya semata-mata menganalisis teks saja. Namun ada juga melihat bagaimana struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat dalam teks tertentu. Model wacana Van Dijk mengutamakan 3 dimensi, yaitu: teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Dan inti 3 dimensi ini adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis.

Metode analisis wacana ini adalah wacana berbeda dengan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif lebih menekankan pada pertanyaan “Apa (what)”, sedangkan analisis wacana lebih melihat kepada pertanyaan “bagaimana (how)”

dari sebuah wacana (cerita, teks atau kata). Kemudian disusun dan dikemas sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kalimat atau paragraf.

1.9.1.1 Teori Analisa Wacana model Van Dijk

Wacana model Van Dijk adalah model analisis wacana yang paling sering digunakan. Dalam dimensi teks yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu, Berbagai masalah yang kompleks digambarkan oleh Van Dijk.

Inti analisis Van Dijk adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana kedalam satu kesatuan analisis. Dalam dimensi teks yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks dakwah yang melibatkan kognisi individu dari pendakwah. Pada level ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu teks diproduksi oleh individu atau kelompok pembuat teks. Cara memandang atau melihat suatu realitas sosial itu yang melahirkan teks tertentu. Sedangkan level ketiga, konteks mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah. Analisis sosial Van Dijk melihat bagaimana teks itu dihubungkan lebih jauh dengan struktur sosial dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat atas suatu wacana.

Penelitian ini menggunakan analisis tekstual yang memusatkan perhatian hanya pada teks. Dalam dimensi teks, yang diteliti adalah struktur teks. Van Dijk memanfaatkan dan mengambil analisis linguistic tentang kosakata, kalimat, proposisi dan paragraf untuk memaknai suatu teks. Eriyanto (2012) menjelaskan bahwa analisis Van Dijk disini menghubungkan analisis tekstual yang memusatkan

perhatian melulu pada teks kearah analisis yang lebih komprehensif bagaimana teks berita diproduksi baik dalam hubungan dengan individu maupun masyarakat.

Level teks Van Dijk melihat teks terdiri dari beberapa struktur yang masing-masing saling berkaitan. Struktur tersebut terbagi kedalam tiga tingkatan. Pertama adalah struktur makro. Ini merupakan makna global dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu dakwah. Kedua adalah superstruktur. Ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks. Ketiga adalah struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase dan gambar. Berikut adalah penjelasan dari elemen struktur wacana Van Dijk:

1. Tematik

Elemen tematik ini menunjuk pada gambaran umum dari suatu teks. Tema bisa juga disebut sebagai gagasan inti, ringkasan, atau yang utama dari suatu teks. Sedangkan topik merupakan pokok pembicaraan dalam diskusi. Eriyanto (2012) menjelaskan topik menggambarkan apa yang ingin diungkapkan oleh pendakwa dalam dakwahnya. Topik menunjukkan konsep dominan, sentral dan paling penting dari isi suatu dakwah. Oleh karena itu, ia sering disebut sebagai tema atau topik.

Teks tidak hanya didefinisikan mencerminkan suatu pandangan tertentu atau topik tertentu, tetapi suatu pandangan umum yang koheren. Van Dijk menyebutkan hal ini sebagai koherensi global, yakni bagian-bagian dalam teks kalau diurutkan menunjuk pada suatu titik gagasan umum, dan antar bagian saling mendukung satu sama lain untuk menggambarkan topik umum tersebut. Topik akan didukung oleh sub topik satu dan sub topik lain yang saling mendukung

terbentuknya topik umum. Sub topik juga didukung oleh serangkaian data yang ditampilkan yang menunjuk dan menggambarkan sub topik, sehingga saling mendukung dengan bagian yang lain, secara keseluruhan membentuk teks yang koheren dan utuh.

2. Skematik

Skema secara ilmiah diartikan sebagai suatu skema, bagan atau sketsa. Eriyanto (2012:35) menjelaskan bahwa arti penting dari skematik menurut Van Dijk adalah strategi pendakwah untuk mendukung topik tertentu yang ingin disampaikan dengan menyusun bagian-bagian dengan urutan tertentu. Skematik memberikan tekanan mana yang didahulukan dan bagian mana yang bisa kemudian sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting. Upaya penyembunyian itu dilakukan dengan menempatkan dibagian akhir agar terkesan kurang menonjol.

Seperti juga pada struktur tematik, superstruktur ini dalam pandangan Van Dijk, dilihat sebagai satu kesatuan yang koheren dan padu. Apa yang diungkapkan dalam superstruktur pertama akan diikuti dan didukung oleh bagian-bagian lain dalam dakwah. Apa yang diungkapkan dalam *lead* dan menjadi gagasan utama dalam teks dakwah akan diikuti dan didukung oleh bagian skema dakwah yang lain seperti dalam kisah dan kutipan ayat.

3. Semantik

Semantik merupakan pengetahuan mengenai seluk beluk dan pergesaran arti kata. Dalam pengertian umum, semantik adalah disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna satuan lingual, baik dalam makna leksikal maupun gramatikal.

Semantik dalam skema Van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal yaitu makna yang muncul dari hubungan antar kalimat, proposisi, yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Semantik tidak hanya mendefinisikan bagian mana yang penting dari suatu wacana tetapi juga menggiring ke arah sisi tertentu dari suatu peristiwa.

Latar merupakan bagian dakwah yang dapat mempengaruhi semantik (arti) yang ingin ditampilkan. Eriyanto (2012:36) memberikan penjelasan lebih bahwa latar dapat menjadi alasan pembenar dalam gagasan yang diajukan dalam suatu teks. Oleh karena itu, latar teks merupakan elemen yang berguna karena dapat membongkar apa maksud yang ingin disampaikan oleh pendakwah. Kadang maksud atau isi utama tidak dibebankan dalam teks, tetapi dengan melihat latar apa yang ditampilkan, kita bisa menganalisa apa maksud tersembunyi yang ingin dikemukakan oleh pendakwah sesungguhnya. Latar peristiwa dipakai untuk menyediakan dasar hendak kemana teks dibawa dan ini merupakan cerminan ideologis dimana pendakwah dapat menyajikan latar belakang dapat juga tidak tergantung pada kepentingan mereka.

Elemen wacana detail berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang. Elemen detail merupakan strategi bagaimana pendakwah mengekspresikan sikapnya dengan cara yang implisit. Sikap atau wacana yang dikembangkan oleh pendakwah kadang kala tidak perlu disampaikan secara terbuka, tetapi dari detail bagian mana yang dikembangkan dan mana yang didakwakan dengan detail yang besar, akan menggambarkan bagaimana wacana yang dikembangkan oleh media televisi.

Hampir mirip dengan detail, maksud melihat informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas. Sebaliknya, informasi yang merugikan akan diuraikan secara tersamar, implisit dan tersembunyi. Tujuan akhirnya adalah publik hanya disajikan informasi yang menguntungkan komunikator. Informasi yang menguntungkan disajikan secara jelas, dengan kata-kata yang tegas, dan menunjuk langsung pada fakta. Sementara itu, informasi yang merugikan disajikan dengan kata tersamar, eufemistik dan berbelit-belit.

Elemen wacana praanggapan (*presupposition*) merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung makna suatu teks. Kalau latar berarti upaya mendukung pendapat dengan jalan memberi latar belakang, maka praanggapan adalah upaya mendukung pendapat dengan memberikan premis yang dipercaya kebenarannya. Praanggapan hadir dengan pernyataan yang dipandang terpercaya sehingga tidak perlu dipertanyakan. Teks dakwah umumnya mengandung banyak sekali praanggapan. Praanggapan ini merupakan fakta yang belum terbukti kebenarannya tetapi dijadikan dasar untuk mendukung gagasan tertentu.

Meskipun praanggapan umumnya didasarkan pada ide *common sense*, praanggapan yang masuk akal atau logis sehingga meskipun kenyataannya tidak ada, tidak dipertanyakan kebenarannya dan orang sudah terlanjur menerimanya. Bentuk lain adalah dengan melakukan nominalisasi yang dapat memberi sugesti kepada khalayak adanya generalisasi. Elemen yang hampir sama dengan nominalisasi adalah abstraksi berhubungan dengan pertanyaan, apakah komunikator memandang objek sebagai sesuatu yang tunggal, berdiri sendiri, ataukah sebagai kelompok (Sobur, 2009:81).

4. Sintaksis

Secara umum, sintaksis berarti pengetahuan tentang susunan kata dan kalimat. Sobur (2009:80), strategi untuk menampilkan diri sendiri secara positif dan lawan secara negatif, dilakukan juga dengan manipulasi politik menggunakan sintaksis (kalimat) seperti pemakaian kata ganti, aturan kata, pemakaian kalimat pasif atau aktif, dan kalimat yang kompleks.

Dalam analisis wacana, koherensi pertalian atau jalinan antar kata, proposisi, atau kalimat dalam teks. Dua buah kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan sehingga tampak koheren. Koherensi ini secara mudah dapat diamati diantaranya dari kata hubung yang dipakai untuk menghubungkan fakta. Selain itu, terdapat elemen kata ganti dalam elemen sintaksis. Elemen kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator dalam penelitian ini pendakwah untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana. Seperti contoh, dalam mengungkapkan sikapnya, seorang pendakwah dapat menggunakan kata ganti saya atau kami yang menggambarkan bahwa sikap tersebut merupakan sikap resmi komunikator semata-mata. Akan tetapi, ketika memakai kata ganti kita menjadi sikap tersebut sebagai representasi dari sikap bersama dalam suatu komunitas tertentu. Batas antara pendakwah dengan umat dengan sengaja dihilangkan untuk menunjukkan apa yang menjadi sikap pendakwah juga menjadi sikap umat secara keseluruhan.

5. Stilistik

Stilistik adalah cara yang digunakan seorang pendakwah untuk menyakatan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana (Sobur, 2009:82). Pada

dasarnya, elemen ini yakni leksikon menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Pilihan kata yang dipakai tidak semuanya hanya karena kebetulan, tetapi juga secara ideologis menunjukkan bagaimana pemaknaan seseorang terhadap fakta/realitas. Pilihan kata yang dipakai menunjukkan sikap dan ideologi tertentu.

6. Retoris

Wacana yang menjadi strategi retoris adalah elemen grafis yang merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan (yang dianggap penting) oleh seseorang yang dapat diamati dari teks. Dalam wacana siaran agama, seperti dakwah, grafis ini biasanya muncul lewat bagian tulisan *background* atau *backdrop*, pakaian pendakwah, pakaian penonton, pemain musik, dan warna pada studio atau panggung. Bagian yang ditonjolkan ini menekankan kepada khalayak pentingnya bagian tersebut, sehingga stasiun televisi mengingkingkan khalayak pada bagian tersebut. Dalam wacana siaran agama dakwah yang berupa pembicaraan, grafis juga dapat diwujudkan dalam bentuk intonasi dari pendakwah yang mempengaruhi pengertian dan memberikan sugesti umat atau khalayak bagian mana yang harus diperhatikan dan bagian mana yang tidak. Namun demikian, elemen grafis memberikan efek kognitif dalam artian ia mengontrol perhatian dan ketertarikan secara intensif dan menunjukkan apakah sesuatu informasi dianggap penting dan menarik sehingga harus difokuskan.

Dalam suatu wacana, seorang pendakwah tidak hanya menyampaikan pesan pokok lewat kalimat langsung, tetapi juga kiasan, ungkapan, metafora, yang dimaksudkan sebagai ornament atau bumbu dari suatu siaran agama, khususnya dakwah. Akan tetapi, pemakaian metafora tertentu bisa jadi menjadi petunjuk

utama untuk mengerti makna suatu teks. Metafora tertentu dipakai oleh pendakwah secara strategis sebagai landasan berpikir, alasan pembenar atas pendapat atau gagasan tertentu kepada publik. Pendakwah menggunakan kepercayaan masyarakat, ungkapan sehari-hari, peribahasa, pepatah, petuah leluhur, kata-kata kuno bahkan mungkin ungkapan yang diambil dari ayat-ayat suci yang semuanya dipakai untuk memperkuat pesan utama.

Selanjutnya, strategi lain pada retorika adalah ekspresi. Ekspresi yang dimaksudkan adalah untuk membantu menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari teks yang disampaikan. Elemen ini merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan (yang dianggap penting) oleh seseorang yang dapat diamati dari teks.

Beberapa karakteristik dari analisis wacana kritis tersebut menjadi pertimbangan dasar peneliti untuk menggunakan pendekatan ini, penelitian ini memiliki titik berat fokus terhadap wacana yang memunculkan ideologi penonton tayangan dakwah Damai Indonesiaku yang mengarahkan adanya komodifikasi. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membongkar logika kebenaran yang tersembunyi dan bersifat laten dalam wacana yang disampaikan media televisi kepada masyarakat yang menonton tayangan dakwah Damai Indonesiaku.

1.9.2 Sumber Data

Sumber data ini mengambil salah satu televisi swasta yang menayangkan program acara keagamaan berupa dakwah yaitu TVOne. Program yang diambil adalah "*Damai Indonesiaku*" yang tayang setiap Sabtu dan Minggu pada periode 4 Agustus 2018. Acara dakwah Damai Indonesiaku yang ditayangkan oleh stasiun televisi TVOne yang ditayangkan setiap hari Sabtu dan Minggu setiap pukul 13:00

WIB pada episode “Kebebasan Dakwah dalam Demokrasi” oleh Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan metode pengumpulan dokumentasi episode-episode acara program dakwah *Damai Indonesiaku* khususnya pada episode “Kebebasan Dakwah dalam Demokrasi”. Berikut metode yang digunakan oleh peneliti:

1. Pencarian

Peneliti mencari video acara dakwah *Damai Indonesiaku* dalam episode “Kebebasan Dakwah dalam Demokrasi”. Kemudian mengkategorikan sesuai dengan tema dan isi dari dakwah.

2. Transkrip

Peneliti mentranskrip semua isi dari dakwah pada episode-episode yang dianalisa oleh peneliti. Transkrip ini dibutuhkan untuk mengetahui isi dan juga struktur dari dakwah tersebut.

3. Capture

Video akan di – *capture* untuk melihat lebih lanjut situasi dan juga simbol maupun ekspresi dari penceramah. Hal ini akan disimpan sebagai dokumentasi peneliti.

4. Depth Interview

Peneliti melakukan wawancara kepada produser acara *Damai Indonesiaku* untuk mendapatkan informasi dari sudut pandang media pembuat program dakwah tersebut. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam sesuai dengan keterangan dan jawaban yang diberikan oleh narasumber.

1.9.4 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Data yang sudah terkumpul, metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis wacana teks media yang diperkenalkan oleh Van Dijk. Model analisis tersebut merupakan model analisis yang paling banyak digunakan, yang dikenal dengan istilah “Kognisi Sosial”. Hal ini kemungkinan karena Van Dijk mengelaborasi elemen-elemen wacana sehingga bisa didayagunakan dan dapat dipakai secara praktis. Penelitian wacana Van Dijk, tidak cukup hanya didasarkan pada analisa atas teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang juga harus diamati. Perlu diketahui pula bagaimana suatu teks diproduksi, sehingga memperoleh suatu pengetahuan kenapa teks bisa semacam itu.

Dalam menganalisa data peneliti melakukan beberapa tahap, yaitu peneliti mengumpulkan semua data yang akan diteliti sebagai bahan analisa, kemudian menentukan kategorisasi, fokus penelitian dengan menggunakan analisa wacana Van Dijk. Penelitian setelah itu akan mengungkap teks dakwah sesuai dengan penelitian yang telah ditetapkan yaitu dengan model wacana Van Dijk, yakni melihat praktik pemakaian bahasa dari struktur teks.

Van Dijk melihat suatu teks terdiri atas beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Analisa pertama yaitu struktur makro yang merupakan makna global atau umum dari suatu teks yang dapat diamati

dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu dakwah. Kedua superstruktur yang merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks tersusun ke dalam dakwah secara utuh. Ketiga struktur mikro yang merupakan makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, paraprase dan gambar.

1.9.5 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji keabsahan dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan yang kemungkinan dapat dilakukan seperti apa yang dikemukakan oleh Burges dengan strategi penelitian triangulasi. Sehubungan dengan itu Moleong membangun tehnik pengujian keabsahan yang diberi nama tehnik pemeriksaan.

Menurut Bungin (2011:69), adalah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi penelitian, metode, teori dan sumber data. Mengacu kepada Denzin dalam Bungin (2011:69) maka pelaksanaan tehnik dari langkah pengujian keabsahan dapat memanfaatkan metode, teori, dan sumber data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teori untuk menguji keabsahan penelitian. Triangulasi dengan teori menurut Lincoln dan Guba (2011:116) merupakan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.

1.9.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: Peneliti hanya melakukan analisa pada isi acara dakwah "*Damai Indonesiaku*" pada episode

kebebasan dakwah dalam demokrasi dengan menggunakan metode analisis wacana Van Dijk. Penulis hanya mengambil satu episode dari tayangan tersebut. Dalam episode ini terdapat dua dakwah dengan tema yang sama dan dibawakan oleh ustadz yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara kepada produser dari acara dakwah “*Damai Indonesiaku*” untuk menambah informasi dalam penelitian dan tidak melakukan wawancara kepada penonton selaku pengonsumsi acara tersebut.