

BAB III
FAKTOR-FAKTOR DARI PELAKSANAAN PRAKTIK
KOMODIFIKASI DALAM PROGRAM DAKWAH
DAMAI INDONESIAKU

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan penelitian mengenai bagaimana program *Damai Indonesiaku* sebagai media komunikasi antara pendakwah dan pemirsa, temuan tersebut ditemukan dengan menganalisa teks yaitu isi dari dakwah dan juga program acara secara keseluruhan. Teks yang akan dianalisa merupakan episode tanggal 4 Agustus 2018 dengan tema acara “Kebebasan Dakwah dalam Demokrasi” oleh Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih. Pada bab ini, Analisa yang digunakan menggunakan Analisa wacana Van Dijk. Teun yang melihat suatu teks terdiri atas beberapa struktur/tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Pertama, struktur makro yang merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu teks. Kedua, superstruktur, yang merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana suatu teks tersusun secara utuh. Ketiga, struktur mikro, yaitu makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks. Sebagaimana kerangka analisis teks Van Dijk, di bawah ini dipaparkan analisis teks yang dakwah “Kebebasan Dakwah dalam Demokrasi” oleh Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih.

3.1 Analisa Teks

Analisis teks terbagi atas tiga tingkatan, yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Struktur makro berkaitan dengan makna umum dari suatu teks, superstruktur berkaitan dengan struktur wacana, dan struktur mikro berkaitan dengan makna wacana yang diamati melalui bagian dari suatu teks. Analisa wacana melihat penempatan dan fungsi bahasa dalam hubungan sosial khususnya dalam kekuatan dominan dan ideologi. Selain itu, dapat dilihat juga bagaimana bahasa menyebabkan adanya komodifikasi dengan mengajukan ideologinya masing-masing. Konsep ini mengasumsikan dengan melihat praktik wacana bisa jadi menampilkan efek sebuah kepercayaan (ideologis). Bagian-bagian itu dideskripsikan di bawah ini.

**Tabel 1 Temuan Analisa Wacana dalam
*Damai Indonesiaku Episode 4 Agustus 2018***

No	Struktur Teks	Unsur Struktur Teks	Teks Dalam Tayangan
1	Struktur Makro	Tematik	Dalam tayangan dakwah ini tema yang diangkat yakni tentang kebebasan berpendapat sebagai bentuk dari kontribusi terhadap negara dan hukumnya dalam Islam. Dalam tayangan ini pembahasan tentang kebebasan berpendapat yang bertanggung muncul sebanyak 20 kali.
2	Super struktur	Skematik	Dalam tayangan ini dikemas dengan pembukaan yang diawali dengan basmalah dan diiringi salam

			disambung dengan pembahasan kontroversi pesan dakwah tentang pemilu, pembukaan pembacaan ayat suci al-Qur'an dilanjutkan pada pembahasan pesan dakwah tentang kebebasan berpendapat dan di tutup dengan pembahasan tentang pertanyaan pemirsa baik dari media sosial dan penonton langsung.
3	Struktur mikro	Semantik	Dalam tayangan dakwah ini, pesan yang disampaikan berulang menandakan pentingnya nilai pesan tersebut, hal ini dapat dibuktikan dari beberapa bagian tayangan yang mengulas secara detil tentang pesan yang dikehendaki yakni tentang pentingnya dakwah dan kebebasan berdakwah.
		Sintaksis	Bagian ini memunculkan makna tentang pesan dakwah yang membahas tentang kebebasan berpendapat dan keutamaanya adalah sebagai keyakinan, meski sebagian orang lainya menganggap bahwa pembahasan tentang kebebasan berpendapat dan keutamaanya adalah untuk memilih pemimpin yang amanah.
		Stilistik	Pada tayangan dakwah ini muncul kalimat yang seakan- akan ditampilkan sebagai jargon, yaitu "Dalam Islam dibatasi."

		Retoris	Background yang digunakan adalah bagian masjid yang dijadikan imam sholat berpadu dengan tata cahaya yang fokus terang dan shooting terfokus pada pembicara, yang berfungsi memfokuskan khalayak pada subyek saja. Serta pembahasan yang diulang, seperti kebebasan berdakwah yang bertanggung jawab sebanyak 20 kali, dan tata cara berdakwah.
--	--	---------	---

3.1.1 Temuan Struktur Makro

Pokok persoalan yang dikaji pada struktur makro ialah unsur tematik yang menunjukkan makna umum dari isi teks. Makna umum tersebut diamati melalui tema dalam gagasan inti. Tema menunjukkan informasi paling penting atau inti dalam teks yang ingin disampaikan kepada pembaca. Tema tersebut dapat diperoleh setelah membaca keseluruhan teks. Setiap bagian dalam teks akan mengarah pada satu titik dan bagian-bagian tersebut turut mendukung satu sama lain untuk menggambarkan tema umum. Dapat dikatakan bahwa tema tidak berdiri sendiri, tetapi turut didukung oleh sub tema yang satu dengan yang lain untuk membentuk sebuah tema.

Elemen tematik atau tema menunjukkan pada gambaran umum dari suatu teks. Bisa juga dapat disebut sebagai gagasan inti, ringkasan atau yang utama dari suatu teks. Dalam dakwah yang berjudul “Kebebasan Dakwah dalam Demokrasi” menggambarkan gagasan apa yang di kedepankan oleh pembuat acara tersebut, ketika melihat atau memandang suatu peristiwa. Menurut pandangan Van Dijk, teks itu tidaklah pada beberapa topik tertentu, namun menunjukkan suatu pandangan

umum yang koheren, Van Dijk menyebutnya sebagai koheren global. Koheran global ini menekankan bahwa tema atau topik dari sebuah teks akan didukung oleh subtopik satu dengan subtopik lain yang saling mendukung terbentuknya topik umum. Subtopik ini didukung oleh serangkaian fakta atau subbagian yang menggambarkan subtopik dan subtopik ini saling berhubungan atau didukung secara keseluruhan membentuk teks yang koheren.

Pada keterangan tabel 2 kebebasan berpendapat diulang sebanyak 13 kali pembahasan. Pengulangan pembahasan tentang kebebasan berpendapat ini berarti bahwa Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih menekankan pesan tersebut agar tersampaikan kepada khalayak. Dalam memaknai kebebasan berpendapat mereka memandang bahwa kebebasan berpendapat sudah terdapat dalam bagian dari Islam dengan adanya kebebasan untuk memilih. Adapun kontroversi tentang bagaimana orang lain memandang pesan dakwah tentang kebebasan berpendapat dengan mencontohkan perilaku penonton yang ingin teriak-teriak di rumah akan tetapi tetangga juga membutuhkan istirahat yang dimana dalam Islam kebebasan untuk memilih harus bertanggung jawab. Dalam hal ini Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih Mansur memaknai kebebasan berdakwah sebagai salah satu tindakan yang dilaksanakan karena adanya keyakinan akan janji Allah yang tertera jelas dalam Al-Qur'an.

Dakwah ini mengangkat tema besar perihal kebebasan berpendapat dalam Islam, yang berarti dakwah yang disampaikan melihat kebebasan berpendapat pun diatur dalam kehidupan beragama Islam. Pesan dakwah yang terkandung dalam dakwah "*Damai Indonesiaku*" episode 4 Agustus 2018 adalah persoalan kebebasan berpendapat. Itu terlihat jelas dari pemaparan di atas.

Pada bagian skematik yang merupakan unsur superstruktur dalam analisis wacana Van Dijk, membahas tentang bagaimana alur dari tayangan pesan dakwah Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih. Adapun cara penyajian Fikri Haikal MZ dalam tayangan ini adalah dikemas dengan pembukaan yang diawali dengan basmalah dan diiringi salam, disambung dengan pembahasan tentang pesan dakwah perihal kebebasan dakwah dalam demokrasi. Pembahasan ini untuk menentang dan menghapuskan prasangka yang muncul terkait kebebasan dakwah dalam Islam yang dinilai sebagai kebebasan yang bertanggung jawab dan mencontohkan perilaku umat dalam setiap kesempatan ceramahnya, yang mana hal ini dipandang sebagai perilaku yang salah.

Setelah memunculkan pembahasan kebebasan berdakwah dalam pesan dakwah yang disampaikan, Syarif Matnadjih melanjutkan pembahasannya dengan pembacaan ayat suci Al-Qur'an dan membahas pesan dakwah tentang kebebasan berdakwah. Pembahasan tentang kebebasan berdakwah setelah pembukaan ini, dimaksudkan sebagai pengantar terhadap tema yang telah dipilih. Sehingga akan lebih mudah dipahami maksud alur pesan dakwah Syarif Matnadjih.

Dalam tayangan dakwah ini, ditutup dengan sesi tanya jawab yang diambil dari media sosial dan juga pertanyaan langsung dari penonton. Meskipun pembahasan kebebasan berdakwah tidak hanya dibahas pada akhir, namun penutupan pesan dakwah yang disampaikan dengan membahas tentang sadekah, adab berdakwah, kisah nabi dan yang lainnya merupakan salah satu cara Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih untuk menekankan makna pesan dakwahnya. Kebebasan berdakwah didalamnya membahas tentang bagaimana perhitungan balasan bagi mereka yang melakukan dakwah dinilai efektif untuk menarik

perhatian, sehingga pesan dakwah tersebut tidak hanya lewat tapi dapat dipahami oleh penonton.

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. Tema yang diangkat akan menyesuaikan bahasa yang digunakan, 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, 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. Kedua, Pendekatan intensional, ketika makna sebuah bahasa dikendalikan sepenuhnya oleh sang penutur (pendakwah) 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 alam 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 sirkulasikannya tentang obyek, orang, peristiwa, dan ide.

3.1.2 Temuan Struktur Mikro

Masuk pada struktur mikro dalam analisis wacana ini, peneliti memilih empat unsur utama yakni semantik, sintaksis, stilistik dan retorik. Pada tahapan semantik merupakan pesan paling inti yang ditekankan dengan cara pengulangan, dalam tayangan ini pesan tersebut adalah tentang kebebasan dakwah yang diulang sebanyak 20 kali sebagaimana dalam tabel 2. Pembahasan kebebasan berdakwah dibahas sebanyak 10 kali yang meliputi tentang pentingnya dakwah, adab berdakwah dan hakikat dakwah. Namun hakikat dakwah menjadi dominasi dan diulang pembahasannya sebanyak 10 kali. Hal ini menandakan penekanan pesan dakwah dengan tema kebebasan berdakwah yang disampaikan oleh Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih dalam tayangan ini, lebih menitik beratkan pada bagian hakikat dakwah.

Sintaksis adalah bagian struktur wacana yang membahas tentang bagaimana satu pesan lebih ditonjolkan dan pesan lainnya dihilangkan. Dalam penelitian ini, pesan yang ditonjolkan adalah tentang hakikat dakwah sebagai aplikasi dari keyakinan, dan menghapuskan pandangan tentang berdakwah dibayar mahal, yang mencontohkan beberapa perilaku dakwah sebagai perilaku pamrih.

Memasuki unsur stilistik, membahas tentang salah satu pesan yang seolah dijadikan pesan yang ditonjolkan yakni istilah “kalau kamu berdakwah harus mengharapkan keridhoan Allah dan kamu tidak mau disusupi oleh kepentingan-kepentingan pribadi”. Hal ini disampaikan oleh Mutnadjih pada menit ke 21:20-21:38. Pesan ini berarti ada yang berdakwah harus ikhlas dan diridhoi Allah dan membawa materi netral, tapi kenyataannya kesadaran kebanyakan orang untuk melakukan dakwah karena mengharapkan dibayar dalam berdakwah dan sesuai kepentingan pribadi.

Pada tahapan akhir pembahasan struktur mikro dalam analisis wacana Teun A Van Dijk, yakni tentang unsur retorik yang mendukung bagaimana pesan dakwah tersebut lebih mudah di terima. Pada bagian ini, Background yang digunakan adalah bagian tempat imam memimpin sholat dan tanpa mimbar berpadu dengan tata cahaya serta teknik pengambilan gambar yang hanya fokus pada pembicara, yang berfungsi memfokuskan khalayak pada subyek saja. Dengan tidak adanya mimbar menurut produser diharapkan pendakwah lebih leluasa dalam menyampaikan dakwah dan tidak kaku. Sehingga, tidak membuat jarak dengan penonton. Serta pembahasan yang diulang, seperti realitas dakwah yang pamrih sebanyak 10 kali, dan etika berdakwah 6 kali. Sehingga kolaborasi dari desain retorik ini menampilkan makna tersirat bahwa kebebasan berdakwah merupakan salah satu bentuk dari kebebasan berpendapat dalam demokrasi menurut Islam.



Gambar 1.1 Background dari Acara *Damai Indonesiaku*

3.2 Makna Kebebasan Dibalik Dominasi Pesan Dakwah Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih

Ustad Fikri Haikal, sosok da'I muda yang getol membahas tema-tema terkini dalam setiap kesempatan dakwahnya. Hal ini terjadi akibat beberapa pengalaman hidup yang mengkonstruksi keyakinan Fikri Haikal tentang keutamaan berdakwah. Sebagaimana kisah Fikri Haikal dalam perjalanan memaknai dakwah yang telah dipaparkan pada bagian pembukaan dakwah yang menyatakan "*Dalam berdakwah harus memperhatikan kaum minoritas, jangan mentang-mentang menjadi mayoritas di Indoensia*". Dilanjutkan oleh Syarif Matnadjih yang menjelaskan tema yang sama tetapi dengan sudut pandang yang berbeda. Dia berkata bahwa dalam berdakwa harus santun dan tidak boleh frontal maupun menyakiti orang lain. Tema tentang ibadah dan cinta al-Qur'an menjadi warna lain dari pesan dakwah Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih, namun dalam kesempatan kecil apapun, ia masih menyelipkan pesan kebebasan berdakwah di balik tema lainnya. Dalam memaknai kebebasan berpendapat secara global, Fikri

Haikal MZ dan Syarif Matnadjih menganggap hal tersebut sebagai salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia yang sekaligus bernilai ibadah. Baik Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih, memaknai kebebasan berdakwah sebagai keyakinan yang diaplikasikan dalam bentuk perbuatan, mereka juga memaknai berdakwah sebagai refleksi ibadah dan keyakinan. Anggapan berbagai elemen yang menilai pesan dakwah tentang kebebasan berdakwah dan kisah-kisah didalamnya merupakan perbuatan yang baik tetapi harus sesuai dengan batasan-batasan yang ada.

Pesan dakwah bertemakan kebebasan berpendapat dalam Islam menjadi menarik, selain itu juga memiliki berbagai konsep yang ditawarkan tentang kebebasan berdakwah. Konsep paling handal dari kebebasan berpendapat versi ustad Fikri Haikal MZ adalah bagaimana dakwah tidak menyinggung minoritas agama lain sebagai unsur pentingnya dakwah, dan dijelaskan pada bagian sesi dakwah Fikri Haikal MZ, namun banyak anggapan bahwa kegiatan berdakwah ini berbalik makna dikarenakan kormesialisasi pendakwah atau ustad. Yang awalnya berkonsep semata-mata ibadah, bergeser pada kegiatan bisnis. Hal ini menjadi wacana yang menarik sekaligus kontroversial.

Dalam sesi tanya jawab, Fikri Haikal MZ menjelaskan bahwa berdakwah yang menuntut bayaran adalah hal yang tidak benar atau tidak diperbolehkan. Pada menit ke 34:47-35:15 Dia menjelaskan pada waktu dulu orang membayar ustad yang berceramah dengan minyak goreng atau bahan kebutuhan pokok lainnya. Dia menekankan apabila berdakwah menggunakan tarif maka tidak diperbolehkan, akan tetapi apabila umat memberikan berdasarkan sedekah dengan ikhlas dan pendakwah wajib menerimanya. Di menit ke 38:00 Dia menjelaskan lagi konsep

honor pendakwah yang dalam Islam disebut dengan Ujroh dan harusnya tidak mengurangi esensi kebenaran-kebenaran isi dakwah dengan adanya pemberiah honor atau Ujroh tersebut. Sehingga konsep material atau mencari keuntungan terbantahkan. Selain itu, membahas tema kebebasan berpendapat ditengah panasnya suhu politik Indonesia bukanlah hal yang mudah. Namun, baik Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih mampu menyajikan pembahasan tentang kebebasan berdakwah dan berpendapat sesuai kaidah Islam dengan memberikan berbagai contoh perilaku dari masyarakat yang mendengarkan dakwah mereka ketahui sendiri, hingga pelaku dakwah tersebut berubah secara finansial menjadi lebih baik semata-mata sebagai bentuk keyakinan.

Mengaitkan pembahasan kebebasan berdakwah dengan wacana politik dalam hal ini demokrasi merupakan salah satu upaya pendekatan kepada masyarakat agar pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima dan lebih lagi pesan dakwah tersebut diamalkan. Sehingga wacana politik menjembatani pemahaman tentang dakwah kepada masyarakat, ditunjang pula dengan pandangan masyarakat yang tertarik dengan urusan dakwah dan pemahaman politik.

3.3 Temuan Konteks Sosial Terhadap Pesan Dakwah Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih

Hal terakhir pada analisis wacana yang diungkapkan oleh Van Dijk adalah konteks sosial. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa analisis sosial adalah untuk melihat konteks atau latar belakang terbentuknya teks tersebut. Jadi ini berkaitan dengan keadaan situasi yang terjadi pada tulisan atau sebuah teks dibuat. Dalam *Damai Indonesiaku* episode 4 Agustus 2018 tentang kebebasan

berpendapat dalam demokrasi dalam pandangan masyarakat memang sudah tau bahwa kebebasan berpendapat adalah hak masyarakat untuk menyampaikan pendapat secara bebas dalam berkenegaraan. Namun dalam pandangan Fikri Haikal MZ ingin mengajak masyarakat untuk bijak dalam menggunakan kebebasan berpendapat. Dengan kata lain, Fikri Haikal MZ menekankan dengan istilah kebebasan yang bertanggung jawab. Sedangkan Syarif Matnadjih menekankan tentang tata cara berdakwah dan hakikatnya. Dimana hal ini untuk merubah pandangan masyarakat bahwa dakwah bersifat memaksa daripada mendidik.

Dalam kerangka analisis Van Dijk, perlu adanya penelitian mengenai kognisi sosial yaitu kesadaran mental pendakwah yang membentuk teks tersebut. Dalam hal ini adalah analisis wacana dakwah pada *Damai Indonesiaku* yang diisi oleh Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih. Selain analisis teks, yang terdapat dalam dakwah tersebut, dilakukan penelitian atas kesadaran mental penulis novellet dalam memandang masalah kebebasan berpendapat dalam demokrasi. Bagaimana kepercayaan, pengetahuan, dan prasangka pendakwah terhadap masalah yang ditujukan kepada masyarakat khususnya umat muslim sebagai mayoritas di Indonesia. Kognisi sosial ini penting dan menjadi kerangka yang tidak terpisahkan untuk memahami teks.

Dalam pandangan Van Dijk, analisis wacana tidak dibatasi hanya pada struktur teks, karena struktur wacana itu sendiri menandakan sejumlah makna, pendapat dan ideologi. Untuk menjabarkan bagaimana makna tersembunyi dari teks, kita membutuhkan suatu analisis kognisi sosial. Pendekatan kognitif didasarkan pada asumsi bahwa teks tidak mempunyai makna, tetapi makna itu diberikan oleh pemakai bahasa. Atau lebih tepatnya pada kesadaran mental

pemakai bahasa. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu penelitian atau representasi kognisi dan strategi pendakwah dalam memproduksi teks. Karena setiap teks pada dasarnya dihasilkan lewat kesadaran, pengetahuan, prasangka tertentu terhadap suatu peristiwa. Dalam hal ini, peneliti menemukan beberapa jawaban tentang pandangan pendakwah terhadap masalah kebebasan berpendapat dalam demokrasi terutama di Indonesia.

Sebenarnya permasalahan mengenai kebebasan berpendapat bukan sesuatu hal yang baru di zaman modern seperti ini. Hal ini sudah terjadi sejak dulu. Namun, disisi berbeda Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih ingin menyampaikan pesan-pesan dakwah. Kebebasan berpendapat yang dimaknai sebagai kebebasan berdakwah dalam Islam mempunyai batasan-batasan dan tata cara/adab dalam penyampainnya. Dalam dakwahnya Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih ingin menyampaikan pesan-pesan dakwah mengenai kebebasan berdakwah yang sesuai dengan Islam.

Fikri Haikal MZ ingin menyampaikan dalam dakwahnya bahwa kebebasan berpendapat mempunyai batasan sehingga umat dalam menyampaikan pendapat terutama dalam berdakwah harus bertanggung jawab dan sesuai dengan kaidah Islam maupun norma masyarakat. Namun yang menjadi masalah pada zaman sekarang ini, masyarakat tidak bijak memaknai kebebasan berpendapat dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, Syarif Matnadjih menambahkan bahwa pendapat maupun dakwah yang disampaikan masyarakat harus santun dan sopan sehingga tidak menyakiti perasaan orang lain. Harus didasarkan keikhlasan dalam menyampaikan dan tidak didasarkan oleh kepentingan-kepentingan lain selain syiar. Dia menekankan bahwa dakwah tidak diperbolehkan membuat masyarakat

terpecah belah terutama disituasi akan dilaksanakannya pemilu Presiden 2019 yang akan datang.

Dalam memahami konteks sosial dapat dikembangkan kepada analisis keadaan masyarakat pada saat teks dibuat atau kepada pendekatan struktur kebudayaan dimana tempat teks tersebut ditulis. Analisis sosial melihat bagaimana teks itu dihubungkan lebih jauh dengan struktur sosial dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat atas satu wacana. Oleh karena itu, konteks sosial dalam hal ini adalah menjawab pernyataan mengenai bagaimana wacana yang berkembang pada masyarakat mengenai kebebasan berpendapat dalam demokrasi.

Pesan yang dapat di ambil dari dakwah dalam program *Damai Indonesiaku* episode 4 Agustus 2018 dilihat dari segi konteks sosial yakni kebebasan yang bertanggung jawab. Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih ingin menyampaikan bahwa umat muslim juga harus bijak dalam menggunakan haknya dalam berpendapat dan memperhatikan lingkungan masyarakat dan sosial. Segala dakwah maupun pendapat yang disampaikan tidak boleh menyinggung umat agama lain hanya karena sebagai mayoritas. Selain itu, mereka menekankan pada pentingnya isi dakwah yang netral sehingga tidak mengandung kepentingan lain sehingga dapat memprovokasi umat dan memecah belah bangsa Indonesia. Dakwah ini pun disampaikan di Masjid Kompleks Angkatan Darat dengan maksud karena Angkatan Darat mempunyai posisi yang netral dalam politik seperti yang dijelaskan produser dalam wawancara.

Konteks sosial ini sesuai dengan keadaan masyarakat khususnya masa pendukung kandidat politik. Bahkan karena rasa menggebu-gebu itulah manusia bisa bertindak diluar norma-norma Islam misalnya dakwah yang memprovokasi

dengan menjelek-jelekan salah satu kandidat. Pendakwah juga menyampaikan bahwa dakwah sangat penting disampaikan dengan rendah hati tanpa merasa paling benar karena negara Indonesia merupakan negara hukum.

3.4 Temuan Komodifikasi dalam Pesan Dakwah Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih pada *Damai Indonesiaku*?

Komodifikasi adalah salah satu pintu masuk dalam diskursus ekonomi politik media. Dua lainnya adalah spasialisasi dan strukturasi. Sesuai dengan tema tulisan ini, peneliti hanya akan membahas secara konseptual dan praktis tentang komodifikasi yang terjadi di televisi komersial di Indonesia.

Kata *komodifikasi* mungkin belum akrab di telinga sebagian orang, namun bila disebut kata *komoditas* akan lebih banyak orang yang mengerti dan paham dengan konsep ini. Kedua kata itu memang memiliki hubungan yang amat erat bila komoditas adalah benda yang dapat dijual untuk mendatangkan keuntungan, maka komodifikasi adalah proses menjadikan benda atau jasa menjadi suatu komoditas. 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.

Sebuah pesan pada hakikatnya selalu dipengaruhi oleh sistem media di mana pesan itu diproduksi. Di Indonesia pasca runtuhnya orde baru media mendapati momen perubahan. Bila di masa orde baru televisi lebih berfungsi sebagai corong pemerintah dalam arti hanya mengabdikan kepada penguasa, maka di era berikutnya pasar menjadi acuan media berikutnya (*market-based power*).

Ideologi atau isi media yang muncul bagi pemikir ekonomi politik media juga cenderung mengikuti kepentingan kapitalis. Termasuk siaran agama dan isu-isu keagamaan.

Dalam praktiknya pesan agama diproduksi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat sebagai penonton dan penerima pesan dakwah dalam upayanya menarik pasar pengiklan. Isu-isu terkini seperti pemilu yang merupakan bagian dari politik dianggap materi yang dapat dijual, sebab mudah dicerna oleh masyarakat umum. Nilai lebih dari *Damai Indonesiaku* adalah tetap menonjolnya syiar dan pendapat atau fakta yang didasarkan kondisi terkini dan hukum Islam. Dengan mengangkat tema terkini juga merefleksikan TVOne sebagai penyiar atau media yang menayangkan program tersebut. Bentuk komodifikasi pun dapat dilihat dari pendakwah atau da'i yang tampil di televisi bukanlah pilihan langsung pemirsa. Kebijakan manajemen dari stasiun terkait mengharuskan da'i pengisi adalah mereka yang diterima oleh pasar dan menguntungkan secara ekonomi, sehingga bukan nama besar yang lahir dari masyarakat, namun nama yang dibesarkan oleh media.

3.4.1 Komodifikasi Isi

Secara substantif, dakwah merupakan upaya menyampaikan nilai-nilai ajaran Islam agar terciptanya perubahan baik secara ideologis maupun sosiologis dalam kehidupan madh'u atau objek dakwah. Pada posisi ini, dakwah adalah transmisi pengetahuan risalah Islam agar dapat meningkatkan pemahaman keislaman. Transmisi risalah Islam ini bersumber pada pedoman utama umat Islam yakni al-qur'an dan hadits. Pada sisi ini pelaksanaan dakwah ditelevisi dilakukan sebagai upaya edukasi dalam menampilkan tayangan program yang berbasis religi.

Sebagai sebuah program edukatif dan religius, dakwah di televisi harus memperhatikan sisi-sisi normativitas dakwah yang bersandar pada sumber ajaran Islam. Pada praktiknya, salah satu upaya yang dilakukan dalam menayangkan program dakwah di televisi adalah dengan memilih isi yang menarik dan komersil. Dalam hal ini, pihak televisi berusaha untuk membuat isi dari tayangan tersebut menjadi salah satu alasan mengapa pemirsa tetap setia menonton acara tersebut.

Komodifikasi isi dilakukan oleh stasiun televisi dengan memperhatikan kondisi mayoritas masyarakat Indonesia. Isi ditekankan sesuai dengan konsep TVOne yang merupakan televisi berita. Sebagian besar berita yang dibahas oleh TVOne merupakan berita politik yang selalu menyita perhatian masyarakat terutama ketika masa kampanye. Isi yang dipilih disesuaikan dengan isu yang tengah diangkat berita di TVOne sehingga hal ini ditujukan untuk melihat pandangan Islam mengenai isu tersebut. Seperti yang dikatakan produser *Damai Indonesiaku*,

“TvOne adalah televisi berita, ketika menampilkan isu berita A kemudian program lain selain berita akan mengikuti pasar penonton, kita memiliki program lain seperti Cetak Fakta, Dua Sisi, ILC, nah itu kan lingkupnya adalah *hot issue*, lingkupnya adalah pemberitaan yang lagi kita dengar dan lihat, kalau dalam *Damai Indonesiaku* kadang mengambil tema hot issue/current issuenya, kadang tidak karena kita melihat itu perlu diangkat dari sudut pandang Islam, kalau enggak perlu ya enggak perlu. Misalnya, bagaimana demokrasi dalam Islam enggak ada kan, tapi kita melihat dalam Islam itu seperti apa gitu, Islam tidak mengalami demokrasi kan, tapi kita hidup di Indonesia ini dengan demokrasi..kita kupas demokrasi seperti apa, terus kemudian kita bebas berpendapat seperti apa dalam Islam, ternyata ada mengeluarkan pendapat boleh seperti apa dalam Islam itu yang kita kupas.” (Sumarno, 2019)

Selain disesuaikan dengan ciri dari TVOne, isi yang diangkat harus sesuai dengan kebudayaan masyarakat Indonesia. Ustadz harus membawakan isi yang tidak

radikal atau berpaham syiah. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari kontroversi yang terjadi di masyarakat dan isinya pun mudah diterima jika sesuai dengan paham mayoritas yaitu sunni. Selain itu, produser memperhatikan mazhab dan isi dakwah harus sesuai mazhab yang diyakininya,

“...Kan banyak ulama lain yang kita juga tidak tampilkan karena tidak sesuai dengan kriteria TvOne untuk menghindari kontroversial diantara orang - orang yang bermazhab berbeda. Kita tidak merendahkan ilmu mereka, karena mereka orang yang berilmu tinggi, tapi kita tidak mungkin menampilkan orang yang memiliki kontroversi secara mazhab. Tetapi secara ilmu mazhab, itupun benar bukan kita enggak akan menampilkan ulama syiah karena apa? Syiah itu bukan Islam menurut saya, saya kan bermazhab Imam Syafi'i, saya akidahnya ahli *sunnah wal jamaah* dan kami TvOne sepakatnya ahli *sunnah wal jamaah*, bahwa kami tidak mengakui syiah dan tidak mungkin saya menampilkan orang-orang ulama syiah.” (Sumarno, 2019)

Isi dari tayangan dakwah pada *Damai Indonesiaku* mengambil tema dari kebebasan berpendapat. Isi dari dakwah ustadz pertama yaitu Fikri Haikal MZ menjelaskan bagaimana pandangan Islam yang berkesesuaian dengan budaya Indonesia yang menganut budaya Pancasila dalam kehidupan sehari-hari. Adapun isi dari pendakwah kedua yaitu Starif Matnadjih juga mengaitkan budaya santun dengan cara penyampaian dakwah. Hal ini dipilih dan disesuaikan dengan kaidah Islam dan kehidupan masyarakat Indonesia.

Idealnya, agama adalah institusi sakral lagi istimewa. Agama jelas tidak layak dikomersilkan. Komodifikasi adalah tindakan tidak etis yang dilakukan terhadap agama. Oleh karena itu bagi Karl Marx, komodifikasi adalah *pembayaran tunai yang tidak berperasaan*. Agama jelas lebih dari sekedar edukasi publik, informasi pemerintah, media, budaya, dan telekomunikasi yang jelas-jelas dibangun di luar area kontestasi kekuatan dan motif.

Komodifikasi ekstensif memandang agama merupakan komoditas sempurna. Hampir semua format acara di televisi komersial tidak lepas dari simbol agama. Dakwah, sinetron, berita, iklan, kontes kecantikan bahkan jurnalisme *ala* gosip yang sejatinya tidak ada kelit-kelindan dengan agama juga ikut menampung isu dan simbol agama selama menguntungkan secara ekonomi.

Bagi kapitalis media, tentu tidak ada yang salah dengan apa yang mereka lakukan. Bagi mereka jasa dan produk adalah komoditas yang dapat dipertukarkan secara ekonomi. Dalih mereka adalah konsumen. Masyarakat dianggap sebagai konsumen tetap dari produk yang mereka siarkan dalam bentuk informasi dan hiburan. Sedang *advertisers* adalah pihak yang menengahi hubungan dikotomis antara media dengan *audiensnya*. Para pengiklan itu membutuhkan pembeli untuk produk yang mereka tawarkan.

Pada saat ekshibisi (baik *live* atau *delayed*) televisi melanjutkan proses komodifikasinya. Untuk itu biasanya media massa komersial akan mencari sponsor sebagai pengiklan untuk membiayai seluruh kegiatan produksi dan *fee* untuk televisi yang bersangkutan (Rangkuti: 2009). Nilai guna di dalam domain komunikasi massa seperti halnya televisi adalah fungsi atau tujuan dari komunikasi, baik itu dakwah atau program lainnya. Dalam program *Damai Indonesiaku* acara ini menekankan pada konsep Islam yang dapat dijadikan sebagai komoditas. Hal ini diperlihatkan pada iklan sarung Wadimor yang mempunyai tagline ‘Tentu Sarung Kita’.



Gambar 3.2 Iklan Wadimor

Iklan tersebut diatas menunjukkan adanya tulisan arab yang diidentikkan dengan Islam. Hal ini menyebabkan pengiklan melihat peluang bisnis yang sesuai dengan konsep produk mereka. Sarung dianggap sebagai representasi alat ibadah bagi pria muslim. Fenomena yang terjadi di televisi komersial materi agama yang disiarkan, disimbolkan dengan bahasa dimana program itu diproduksi, yaitu, bahasa Indonesia. Bukan bahasa Arab yang dikenal sebagai bahasa “islami”. Simbol agama juga nampak dengan dai atau daiyah, kopiah, peci, jilbab, *wardrobe* dan aksesoris lainnya. Simbolisasi agama ini menjadi hal penting dalam proses komodifikasi, parameter ekonomi jelas menjadi ukuran dalam kebijakan pemilihan simbol dan bahasa. Selain itu adanya iklan dibelakang penyiar yaitu Luwak White Koffie yang menyatakan bahwa produk mereka telah mengantongi sertifikasi halal sehingga dapat direpresentasikan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi oleh umat Islam khususnya.



Gambar 3.3 Iklan Luwak White Koffe

Islam hampir pasti dapat disebut sebagai budaya bagi masyarakat di Indonesia. Jumlah pemeluk yang besar menjadi bukti nyata adanya pengaruh sosiokultural Islam pada masyarakatnya. Bahkan sila pertama dari Pancasila bisa disebut adopsi dari sistem ketuhanan dalam Islam. Kedekatan Islam sebagai budaya terefleksikan melalui program-program dan isu keislaman lainnya di televisi komersial. Artinya secara psikologis terdapat kedekatan budaya antara pemirsa muslim di Indonesia dengan siaran keislaman di televisi.

3.4.2 Komodifikasi Pengisi Acara

Komodifikasi pengisi acara salah satunya merujuk pada prospek acara tersebut. Pada dasarnya, program “*Damai Indonesiaku*” memiliki beberapa kriteria dalam pemilihan narasumber dan pengisi acara. Kriteria tersebut ditinjau dari sisi media, unifikasi program dan sisi personal ustadz.

Berdasarkan hasil wawancara, penulis menilai ada beberapa kriteria yang ditetapkan oleh tim acara dalam memilih ustadz. Kriteria tersebut meliputi unifikasi/karakter pembeda ustadz, popularitas dan publisitas (nilai jual), dan kualifikasi da'i yang bersangkutan. Penentuan kriteria ini berdasarkan data dan masukan dari berbagai pihak.

Masukan dari manajemen televisi dan pemilik media menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena menyangkut dengan penerimaan program tersebut dari audiens, baik dari penonton maupun bagi pengiklan. Tim produksi juga memiliki tim ahli/pakar agama yang berkorepondensi secara personal dengan pihak manajemen. Pemilihan ustadz pada program ini untuk menjaga ritme acara dan keberlangsungan program. Maka dari itu, standar tim produksi dalam menentukan tema dilihat dari kecakapan ustadz sebagai pengisi acara dalam menyampaikan materi yang tidak membuat bosan/jenuh dan memiliki karakter pembeda dengan ustadz lain sehingga layak jual atau dapat dipublikasikan di media televisi. Sehingga, dapat memperkuat identitas program. Karakter pembeda ini didasarkan pada berbagai hal, mulai dari latar belakang ustadz, cara penyampaian (kemampuan retorika), dan segmentasi penonton (jenjang umur, status sosial) seperti yang disampaikan oleh Produser *Damai Indonesiaku* "Fenomena ustadz terkenal itu diantara semuanya itu ada saja Dulu Alm. Zainudin MZ, setelahnya ada Uje, di TvOne kita munculin Habib Muzir Almusawah yang sekarang abangnya Habib Nabil Almusawah, mereka itu yang punya khas masing-masing dan Allah panggil duluan terus Ustadz Arifin Ilham, jadi mereka punya karakter masing-masing dan sekarang munculah Ustadz Abdul Somad begitu. Kita akan mengambil potensi ulama yang memang tetap dalam koridor kita TvOne. Kan banyak ulama lain yang kita juga tidak tampilkan karena tidak sesuai dengan kriteria TvOne untuk menghindari kontroversial diantara orang - orang yang bermahzab berbeda. Kita tidak merendahkan ilmu mereka, karena mereka orang yang berilmu tinggi, tapi kita tidak mungkin menampilkan orang yang memiliki kontroversi secara mahzab. Tetapi secara ilmu mahzab, itupun benar bukan kita enggak akan menampilkan ulama syiah karena apa? Syiah itu bukan Islam menurut saya, saya kan bermahzab Imam Syafi'i, saya akidahnya ahli sunnah wal jamaah dan kami TvOne sepakatnya ahli sunnah wal jamaah, bahwa kami tidak mengakui syiah dan tidak mungkin saya menampilkan orang-orang ulama syiah" (Sumarno, 2019).

Pendakwah yang didapuk sebagai pengisi acara yang memiliki banyak umat atau pengikut seperti dalam episode 4 Agustus 2018 yang diisi oleh Fikri Haikal MZ dan Syarif Matnadjih yang mempunyai banyak umat. Selain itu, dipilihnya

masjid juga sebagai bentuk promosi bahwa masyarakat yang datang mendengarkan ceramah secara langsung dengan konsep tabligh akbar ini menunjukkan bahwa banyaknya minat masyarakat terhadap acara ini.

3.4.3 Komodifikasi Audiens

Pemirsa televisi menginginkan tontonan yang sesuai budaya mereka sendiri. Sebuah tontonan bagi mereka akan menjadi tuntunan dalam menjalani hidup, bukan sekedar hiburan. Alasan inilah yang selalu dilantunkan media untuk membenarkan tindakannya. Islam dijadikan komoditas oleh televisi komersial antara lain karena alasan preferensi pemirsa. Islam dan media adalah bagian dari sistem sosial Indonesia. Realitanya televisi komersial di Indonesia tidak mengindahkan persoalan etika. Hampir semua konten televisi komersial dikonversi menjadi “agama” dengan berbagai ragam bentuk komoditas. Komodifikasi terjadi di hampir seluruh level. Mulai dari level produksi, distribusi, ekshibisi, hingga konsumsi. Hingga tidak didapati ruang ideal bagi agama di televisi komersial.

Desain agama seharusnya sepi dari hingar-bingar area kontestasi media. Audiens sebagai pemilik sah frekuensi yang digunakan oleh televisi komersial tidak mendapatkan hak pendidikan, khususnya di bidang agama, namun apa lacur media di Indonesia hidup di dalam sistem yang *market based power*. Media harus belajar untuk mulai menjadikan audiens sebagai mitra, bukan sebagai target market saja.

Stasiun televisi komersial tidak perlu repot-repot memasang sendiri alat itu di rumah-rumah penduduk. Mereka cukup mendapatkan data pemirsanya dari lembaga akuntan publik yang akuntabel. Sampai saat ini televisi komersial di Indonesia mengandalkan data dari perusahaan akuntan publik multinasional AGB

Nielsen dengan cara membeli. Hal ini pun diungkapkan oleh produser *Damai Indonesiaku* dalam wawancara. Asumsi audiens sebagai komoditas nampak pada sisi konsumsi media dimana audiens dikonversi menjadi angka untuk dijual kepada pengiklan. Dalam realitasnya program *Damai Indonesiaku* sampai saat ini masih tayang. Dilakukan pula proses komodifikasi isi, baik itu pesan dan simbol diproduksi dan direproduksi lagi. Kebijakan untuk memperpanjang program ini bagian dari komoditas instrinsik dari *rating*.

Dalam praktiknya seperti telah disinggung di muka bahwa tujuan akhir dari media komersial adalah *rating*. *Rating* atau tingkat ketertontonan televisi adalah jumlah penonton atau pesawat televisi yang memilih channel suatu stasiun televisi dengan hitungan per-seribu orang. *Rating* menjadi penting sebab dapat mempengaruhi jumlah dan harga iklan di televisi. Sebagai gambaran harga iklan di televisi komersial nasional berkisar antara 5-16 juta perslot (30 detik) tergantung dari *rating* acara, jam tayang, *positioning*, dan faktor lainnya (<http://harga.web.id/>). Sedangkan *share* atau tingkat persentase ketertontonan televisi adalah persentase orang atau pesawat televisi yang memilih untuk menonton program tertentu pada jam atau waktu tersebut. Misalnya jam 13.00 WIB ada program dakwah A dengan *share* 20, program gosip B *share* 30 dan program sport dengan *share* 50. Artinya program dakwah A mendapat 20 persen penonton pada jam 13.00 WIB, program gosip B mendapat bagian 30 persen penonton dan program sport C mendapat 50 persen penonton pada jam 13.00 WIB. *Rating* dapat diperoleh dengan alat yang disebut dengan *peoplemeter*. *Peoplemeter* adalah alat pengukur khalayak yang dengan seizin pemilik rumah, diletakkan di dekat pesawat televisi beserta handset-nya. Bahkan alat tersebut bisa mencatat dan mengetahui seorang tamu yang

kebetulan ikut menonton televisi tuan rumah (Nurudin, 2008). Sumarno pun menjelaskan bahwa:

“Kalau teori rating, kita Damai Indonesiaku fluktuatif, tidak bisa saya bilang ratingnya selalu bagus dan tidak bisa saya bilang ratingnya jelek banget atau jelek selalu karena memang di Damai Indonesiaku dari tahun 2009 hingga sekarang jam tayangnya pun berbeda - beda. Awal tayang itu setiap hari minggu siang dan beberapa tahun kemudian berubah sabtu dan minggu siang, kemudian berubah sabtu dan minggu sore, kemudian tahun berikutnya pernah berubah lagi siang lagi, sekarang pindah ke sore, ketika sekarang pindah ke sore dari 14.30-16.30 ada program TvOne baru One Breaks motor-motor balap, berubah lagi jam 15.00 lebih sore lagi, minggu depannya lagi 14.30 lagi. Jadi, efeknya adalah ketika orang bingung mana sih jamnya TvOne yang benar nih Damai Indonesiaku nih itu berpengaruh. Jadi, kita udah biasa nonton jam 13.00 kaget, kalau orang enggak nonton iklannya kan kaget, “lho kok tayangan yang biasa gue tonton gak ada”, akhirnya tidak menonton televisi, tapi ternyata sorenya ada. Satu dari beberapa orang kan seperti itu ada. Jadi kembali ke rating tadi fluktuatif, kami punya data yang memang bisa dipertanggungjawabkan karena AC Nielsen yang mengeluarkan data itu, AC Nielsen itu lembaga survei media yang memang dipercaya oleh merge media mengacu pada AC Nielsen walaupun ada lembaga survei, tapi televisi - televisi ini ingin mengacu pada AC Nielsen perusahaan dari Amerika.” (Sumarno, 2019)

Selain itu alasan perluasan target audiens juga merupakan salah satu bentuk komodifikasi yang terjadi. Stasiun televisi pun menargetkan kategori audiens yang mereka mau. Hal ini bertujuan agar semua isi yang disampaikan dapat dipahami dan memberikan informasi melalui sudut pandang agama. Sumarno (2019) pun menjelaskan bahwa, “target audiens TvOne itu adalah 45 tahun ke atas, mayoritas penonton TvOne 45 ke atas ,baru seterusnya 30 ke atas, 20 ke atas, 25 ke atas.” Sumarno selaku produser pun menambahkan bahwa sebenarnya audiense dari TVOne kebanyakan berusia 45 tahun ke atas, namun audiens antar stasiun televisi tidak dapat dibandingkan karena ada yang merupakan tv entertainment, tv edukasi maupun tv berita lain.

3.4.4 Komodifikasi Pemilihan Tempat/Lokasi

Komodifikasi pemilihan tempat merupakan komodifikasi tambahan yang ditemukan oleh penulis. Komodifikasi ini terjadi karena adanya alasan pemilihan tempat yang disesuaikan dengan tema atau terkadang dengan tujuan dari mendapatkan audiens sebanyak-banyaknya. Terdapat pula kriteria dalam pemilihan tempat yang itu tempat yang netral sehingga tema dapat berkesesuaian dengan tema yang diangkat saat itu. Sumanri (20019) menjelaskan bahwa:

“Kadang ada lokasi yang menentukan tema juga, tapi itu kalau di Masjid Angkatan Udara tidak ada hubungannya dengan tema itu, karena memang pemilihan ustadznya ada kemudian nama tempatnya kita infokan setelah nama Ustadz itu ada, seperti itu. Jadi tidak ada kaitan khusus dan menurut kami netral karena angkatan bersenjata kan harus netral politik. Tapi pernah juga. Kita munculkan di pesantren atau sekolah kemudian kajiannya tentang pendidikan kan pas tuh..itu pernah. Tapi yang itu tidak ada tendesius mengangkat tema dakwah dalam demokrasi dilangsungkan di Angkatan Udara.”

Lokasi yang dipilih harus netral dan tidak memiliki tendensi tertentu dengan tema. Terkadang pun produser dan tim memilih berdasarkan tema apa yang mereka angkat sehingga tayangan yang dihasilkan dapat maksimal.

Komodifikasi pemilihan tempat pun terjadi dengan memperhatikan segi biaya yang dibebankan kepada masjid atau lokasi yang dipilih. Untuk biaya dari genset dan perlengkapan semua dibebankan kepada tim produksi sehingga masjid hanya digunakan sebagai media tabligh akbar saja. Sumarno (2019) menegaskan bahwa:

“Semua TvOne. Dari mulai *audio system*, audio, kamera, listrik, penerangan lampu TvOne semua. Ustadz yang bayarin TvOne semua. Masjid hanya kebagian untuk bertanggung jawab masalah jama'ah karena jama'ah itu pasti setiap masjid punya RTt dan RW-nya, kita datang kesitu. Mereka tanggung jawab masjidnya harus ada jama'ah biar kita ada yang nonton, kalau enggak ada yang nonton buat apa ustadz itu ceramah.”

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun masjid atau lokasi pemilihan tidak dibebankan biaya produksi, namun masjid tersebut bertanggung jawab untuk memberikan audiens atau bertanggung jawab atas audiens di lokasi dakwah. Jama'ah tersebut menjadi penonton untuk memenuhi keberlangsungan acara karena menurut tim produksi acara di lokasi *live* tidak akan menjadi konsep tabligh akbar apabila tidak adanya penonton. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi tersebut pun dieksploitasi untuk mendapatkan jumlah penonton siaran langsung.