

## COMMODIFICATION OF POLITICAL AND RELIGIOUS VALUES IN THE MEDIA CONTEST IN INDONESIA

<sup>1</sup>Mhd. Andi Syahputra, <sup>2</sup>Aisyah, <sup>3</sup>Mailin

<sup>1,2</sup>Mahasiswa Program Doktor Komunikasi Islam UIN Sumatera Utara, <sup>3</sup>Dosen UIN Sumatera Utara

### *Abstract*

*This article discusses how religion has been commodified by a handful of people for their personal and group interests. In Indonesia itself, codification is carried out in the realm of politics and information media. Every general election, political actors compete to present themselves as best as possible in front of the public. The same thing also happened in the media in Indonesia, especially television. Television stations compete with each other in creating and presenting programs related to religious themes. Today, television is not only used as a tool in politics, but also in religion and economy. As one of the countries with the largest Muslim majority population, Indonesia is a profitable field for television stations. Islam is often used as a commercial commodity for reasons of great preference. This is what the author tries to raise in this study. How religion has been used as a profitable commodity to be traded, and used for the benefit of several parties.*

**Keywords:** *Commodification; Media; Religion; Commercialism.*

### PENDAHULUAN

Komodifikasi diartikan sebagai sebuah proses terjadinya perubahan barang atau layanan yang dasarnya tidak mengikuti aturan non pasar menjadi subjek yang mengikuti aturan pasar. Komodifikasi adalah bentuk kapitalisme global yang mengakumulasi kapital (Irianto, 2016). Menurut Yusuf, komodifikasi yang terjadi dalam agama sudah menjadi hal yang lumrah di televisi komersial Indonesia (Yusuf, 2016). Dari program yang dibawakan, menjadikan audien agama ikut andil dalam area kapital tersebut, yang pada dasarnya seharusnya berada di luar area kontestasi.

Vincent Mosco (1996:57) 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 provit 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 suratan-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 entertaint*. Severin dan Tankard (2009:165) menambahkan fungsi media massa dengan: *surveillance, correlation, entertainment dan transmission ofthe social heritage*

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 areakontestasi 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 ikutmenampungsudan simbolagamaselamamenguntungkan secara ekonomi.

Dari komodifikasi tersebut, menurut Rozaki perkembangan pasar muslim dalam konteks kapitalisme industri saat ini semakin besar, sehingga dapat menciptakan hukum pasar *supply side* dan *demand side*. Posisi *supply* pada mesin industri, tidak hanya sekedar menyediakan potensi adanya permintaan dari kebutuhan seseorang, tapi juga aktif dalam menkontruksi imajinasi, cita sara, dan selera sebagai bagian dari gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini. Sedangkan posisi *demand* dilihat dari semakin meningkatnya jumlah kelas menengah muslim, yang memunculkan permintaan selera, imaji, cita rasa, dan hasrat dari kenikmatan gaya hidup lainnya (Rozaki, 2013).

## PEMBAHASAN

Komodifikasi sudah mampu masuk ke dalam dunia Islam. Komodifikasi menjadikan simbol agama terlibat dalam prosesnya, seperti halnya jilbab. Simbol agama yang satu ini muncul di tengah- tengah masyarakat dengan performance yang mengendalikan kehidupan manusia dalam bentuk privat dan individual. Sehingga agama muncul sebagai sebuah produk yang bersifat optimal yang ditawarkan sebagai salah satu produk pasar (Fakhruroji, 2010). Di sinilah simbol agama tersebut mengalami proses perluasan, dengan mengikuti tren dan fashion yang berkembang. Sehingga dapat memunculkan keaktifan masyarakat untuk ikut andil dan berperan aktif dalam terjadinya proseskomodifikasitersebut.

Kajian Mark plus, memperlihatkan pengembangan *domestic consumption* yang dilakukan kelompok menengah. Dalam pengembangannya terdapat tiga kelompok yang dianggap penting yaitu anak muda, perempuan dan netizen vis avis kelompok senior, laki-laki dan citizen yang menentukan perkembangan dari suatu ekonomi. Pola perekonomian yang dikembangkan dariciritersebut adalah horisontal marketing, yaitu perkembangan yang terjadi akibat adanya pengaruh dari perubahan masing-masing dari tingkat global, khususnya pada internet. Dimana internet mampu menjadi technology and social enabler, yaitu mengembangkan jalinan jaringan, komunikasi untuk ekonomi, sosial, kesehatan dan banyak lainnya (Santoso, 2015).

Tabel 1.

## Mekanisme Kesalehan dan Komodifikasi Agama

<b>Konsep awal</b>	<b>Pengembangan konsep</b>	<b>Kesalehan atau Piety</b>
Ritua/kebiasaan	Melihatdasardaripenggunaan pakaian muslim	Olah tambah dalam praktik berbaju muslim
Pengalaman dan keterkaitan dengan emosional	Bagaimana seseorang memahami penggunaan dari pakaian muslim	Tubuh, pikiran, dan emosi yang terkait dengan bagaimana tubu h dipahami
Narasi pemaknaan	Pemahaman tentang pakaian muslim sebagai teks yang hidup di masyarakat	Testimoni yang memperlihatkan emosi dan cara pandang
Dokrin	Ayatataupemahaman tentang menutup aurat	Penterjemah pemahaman dalam wacana normatif dari ayat
Etika/ Pemahaman Hukum	yang berhubungan dengan menggunakan atau tidak menggunakannya	Kebiasaan atau aturan yang menggambarkan habitus
Fenomena sosial	Majelis-majelis taklim, khususnya kepada mereka yang mengenakan pakaian muslim	sosial yang menggambarkan habitus
Dimensi material	Tersedianya baju muslim, denganadanyadukungandari organisasi pasar yang kondusif	Praktik sosial

Tabel di atas adalah suatu upaya yang dilakukan oleh Santoso dalam mengadaptasikan kerangka Nining Smart yang dikembangkan Barker kedalam empat hal penting dari usulan SjQrup dan Chistensen (Santoso, 2015). Dalam penjelasannya, kolom pertama tersebut menggunakan konsep dari Ninian Smart, yaitu dengan memperlihatkan indikator nilai dan komodifikasi keagamaan yang berkembang dikalangan masyarakat. kolom kedua menjelaskan tentang upaya dari pemaknaan dari suatu konsep yang ada dan dikaitkan dengan pakaian muslim, sehingga menjadi cara dalam melakukan identifikasi. Pada kolom yang ketiga tersebut menjelaskan tentang upaya memadukan indikator dengan konsep kesalehan.

Konformistik darifenomenainidapatdilihat melalui layanan yang selalu diperbaharui menyesuaikan kehendak pasar dan pola konsumsi masyarakat (Fakhruroji, 2010). Apalagi

di era sekarang ini, diperkuat dengan adanya berbagai produsen yang mengeluarkan banyak mode, yang menjadikan otoritas dalam menarik perhatian masyarakat, yang mencoba menjualkan pesannya kepada khalayak. Komodifikasi terhadap simbol agama tersebut, tetap ada nyatanya dan terbukti dengan adanya kecenderungan mengikuti ekonomipasar.

Dalam era neoliberalisme, agama kini tidak lagi menjalankan fungsi sosialnya yang bersifat „sakral“ – hal ini nampak dalam persekutuan antara simbol dan nilai-nilai kesalehan diri yang dapat dikonversi sebagai „materi“ yang dapat dipertukarkan untuk mencapai keuntungan maksimal. Di sisi lain, terkikisnya nasionalisme telah memberi peluang bagi gagasan- gagasan dan praktik yang bersifat transnasional, termasuk persekutuan antara Islamisme dan kapitalisme neoliberal di dalam keseharian hidup kaum Muslim, bukan hanya di Indonesia, bahkan hampir di seluruh dunia, baik di dalam masyarakat mayoritas Muslim, maupun dimana masyarakat Muslim menjadi minoritas. Politik identitas menjadi sarana signifikan didalam mediatisasi dakwah yang dapat dimanipulasi bagi kepentingan agenda politik partisan ataubahkankeuntungankapitalis(Pamungkas,2018).

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

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang memiliki nilai tukar di pasaran. Dalam hal ini, produk media yang berupa informasi dan hiburan menjadi barang yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Pada tataran praktisnya, proses transformasi ini melibatkan seluruh awak media untuk mendagangkan dan mendistribusikan komoditas tersebut kepada khalayak atau audiens. Khalayak dalam hal ini adalah para pembaca, pendengar radio, penonton, kaum agamawan, politisi, pengusaha bahkan negara yang memiliki kepentingan tertentu (Idy Subandy Ibrahim & Ahmad, 2014,p.12).

Komodifikasi mensyaratkan adanya perubahan pada barang dagangan (komoditas) melalui pengemasan dengan nilai citra yang tinggi. Segala bentuk informasi dan hiburan dikemas sedemikian rupa agar bernilai ekonomis. Lembaga siaran seperti televisi melakukan upaya komodifikasi dan komersialisasi pada berbagai aspek yang dipandang mampu meningkatkan keuntungan bagi media tersebut. Dalam pandangan Vincent Mosco yang dimaksud komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009, p. 30). Dalam hal ini, Vincent berpandangan bahwa komoditas tidak lagi ditentukan berdasar pada kebutuhan melainkan lebih ditekankan pada aspek apa yang dapat dijual di pasar(*marketplace*).

Komodifikasi dilakukan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salahsatunya

adalah komodifikasi agama. Secara praktis, komodifikasi agama adalah transformasi nilai agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama.

Proses komodifikasi agama ini akan berjalan lancar dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi, dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar (Kitiarsa, 2008, pp.1–6).

Kemunculan budaya populer yang menekankan pada aspek komersialisasi dan komodifikasi mengubah nilai-nilai agama menjadi produk yang dapat dijual di pasar. Misalnya, fenomena munculnya *da'i*-*da'i* media di televisi adalah salah satu bentuk komodifikasi nilai agama yang direpresentasikan oleh sosok *ustadz/da'i*. Spiritualitas yang ditayangkan melalui televisi pada posisi tertentu akan mengubah nilai sakralitasnya. Dalam hal ini, George Santayana (1982) menyebutnya dengan korupsi keberagamaan. Yakni, kesadaran religius yang mentransformasikan panggung kehidupan yang di dalamnya kontestasi nilai dan simbol keberagamaan dimanifestasikan dan diaktualisasikan dalam ranah publik (*public domain*) (Idy Subandi Ibrahim, 2011, p.162).

### **Komodifikasi Agama dan Kontestasi Media di Indonesia**

Perkembangan media massa modern menempatkan media tidak lagi dipahami dalam konteks sebagai institusi sosial dan politik belaka melainkan juga harus dilihat dalam konteks institusi ekonomi. Media massa pengelolaannya dikategorikan sebagai sebuah industri. Pola manajemen industri secara langsung ataupun tidak langsung membentuk industri budaya media itu sendiri. Industri masuk dalam budaya ekonomi. Budaya ekonomi mempunyai prinsip dan hukumnya sendiri.

Konsekuensinya terlihat dalam berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi kepada khalayak yang lebih besar, menghindari risiko dan mengurangi penanaman modal pada tugas yang kurang menguntungkan (misalnya laporan investigasi dan pembuatan film dokumenter). Relevansi teori ekonomi media telah sangat ditingkatkan dengan beberapa tren dalam bisnis dan teknologi media.

Persaingan di dunia media saat ini semakin ketat untuk memuaskan para konsumennya. Di tengah derasnya arus teknologi informasi saat ini, beberapa media khususnya media elektronik televisi mencoba untuk memposisikan diri mereka sebagai yang paling di gemari oleh para konsumennya. Pola kehidupan manusia pun memasuki fase moderen dan canggih. Semua yang berhubungan dengan penemuan-penemuan, perkembangan teknologi dan komunikasi, hingga perkembangan peradaban yang semakin maju. Satu hasil dari kemajuan peradaban teknologi masyarakat modern adalah semakin terhapusnya jarak dan waktu.

Televisi, sebagai media elektronik terbesar mampu membawa pemirsanya merasakan apa yang dirasakan oleh masyarakat lain di belahan dunia yang berbeda melalui

sebuah program acara (Zamroni, 2016). Di Indonesia, perkembangan industri televisi tengah memasuki fase-fase persaingan cukup tinggi, dimulai dari munculnya stasiun televisi baru, hingga perlombaan sajian acara-acara televisi yang telah dijagokan oleh masing-masing stasiun-stasiun televisi, mereka berupaya untuk menyajikan acara-acara yang menarik. Mulai dari acara musik, berita, sinetron, FTV, reality show, feature, dan dokumenter.

Fakta menunjukkan bahwa media telah tumbuh bukan saja sebagai alat sosial, politik dan budaya tapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi. Institusi media harus dinilai sebagai dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan system politik. Inilah yang dimaksudkan bahwa media mempunyai dua karakter yang tak terpisahkan: karakter sosial-budaya-politik dan karakter ekonomi. Faktor ekonomi rupanya menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku media massa modern (Doyle, 2002, p. 57). Kepentingan tersebut secara jelas dalam rangka memperoleh keuntungan sebagai implikasi kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horizontal. Kajian ekonomi media berupaya menjadikan media bukan sebagai pusat perhatian, dengan konsentrasi lebih diarahkan pada kajian mengenai keteraitannya dengan ekonomi, politik dan faktor-faktor lainnya.

Indonesia merupakan negara dengan pemeluk Islam terbesar di dunia. Lebih dari 70% penduduknya memilih Islam sebagai jalan hidup. Meski tidak diketahui dengan pasti dari jumlah yang besar itu besaran dari muslim yang taat. Meski pula belum didapati data korelasi antara muslim yang taat dengan kebiasaan bermedia berkait konten keislaman. Namun setidaknya ada celah untuk menguliknya melalui preferensi pemirsa.

Koentjaraningrat telah lama menyebut agama sebagai salah satu dari unsur kebudayaan. Meski banyak pihak menganggap agama terlalu sakral untuk didekati dengan pendekatan tertentu yang cenderung bias Barat, seperti halnya pendekatan antropologi, disiplin ilmu yang begitu dikuasai olehnya. Namun paling tidak pendapat ini ada benarnya bila mengaca pada konsep ijtihad dalam hukum Islam. Meski memiliki metodologi dan mengacu kepada dalil naqli hasil ijtihad juga merupakan hasil olah pikir manusia.

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. Asumsi demikian itu diamini oleh La Pastina dan Staubhbaar (2005, dalam Moran dan Chung) dengan teori *cultural proximity theory* (teori kedekatan budaya) (Morley, 1992, p. 27). Bahkan secara khusus La Pastina dan Staubhbaar berpendapat bahwa pemirsa televisi lebih suka menonton program yang mereka anggap sebagai budaya yang relevan, bahkan ketika penyiar adalah jaringan atau orang asing.

Kehadiran dakwah di media televisi berfokus pada bagaimana sajian agama dikemas dan dihadirkan berbeda. Hal ini karena beragamnya penonton sehingga kemasan yang berbeda akan membawa daya tarik tersendiri bagi pemirsa untuk menonton acara dakwah. Dakwah di media massa dikemas dengan

berbagai sajian, di antaranya: sinetron religi, kompetisi pencarian da'`i yang disajikan di media, dan acara dakwah yang dihadirkan setiap hari di stasiun TV swasta.

Setiap stasiun televisi swasta di Indonesia memiliki acara dakwah Islam, dan beberapa stasiun televisi menyiarkan acara dakwah hanya pada hari tertentu. Seperti; ANTV memiliki 3 program acara dakwah, yaitu: "Hati ke Hati bersama Mama Dedeh" (setiap hari Senin-Jumat pukul 06.30-07.30 WIB), "Wisata Hati" (setiap hari pukul 05.00- 05.30 WIB), dan "Chating bersama YM" (setiap hari Kamis- Jumat pukul 21.30-22.30 WIB) (Sujarwa, 2010, p. 2). Program Acara "Hati ke Hati bersama Mama Dedeh" membahas permasalahan keluarga dalam kehidupan sehari-hari yang dilihat dari kaca mata Islam. Program acara ini dipandu oleh Abdel sebagai host dan Mamah Dedeh sebagai pembicara atau pengisi acara.

INDOSIAR memiliki 3 program acara dakwah, yaitu: "Mamah & Aa" (setiap hari Senin-Kamis pukul 05.00-06.00 WIB), "Obat Hati" (setiap hari Jumat-Sabtu pukul 05.00-06.00 WIB), dan "Pintu-Pintu Syurga" (setiap hari Minggu pukul 05.00-06.00 WIB). "Mamah & Aa" merupakan program acara religi yang membahas permasalahan rumah tangga yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Acara ini dikemas dengan Mama Dedeh sebagai narasumber, Abdel sebagai host, dan dihadiri oleh ibu-ibu jamaah pengajian. Mamah Dedeh menyampaikan ceramah dengan bahasa yang tegas dan lugas. Mamah Dedeh juga menjawab pertanyaan yang dikirim oleh pemirsa melalui email dan telepon serta para jamaah yang hadir juga diberikan kesempatan untuk bertanya.

TRANS TV memiliki 2 program acara dakwah, yaitu "Islam Itu Indah" (setiap hari pukul 05.30-06.30 WIB) dan "Mozaik Islam" (setiap hari Minggu pukul 07.30-08.00 WIB). "Islam Itu Indah" merupakan acara dakwah yang mengundang dua bintang tamu dan dihadiri oleh jamaah pengajian dari beberapa kota. Jamaah yang hadir tidak hanya ibu-ibu, namun juga ada jamaah laki-laki, bahkan anak-anak. Tema yang disajikan dalam setiap minggunya bervariasi dan acaranya memiliki tema weekend yang menyajikan perjalanan ke kota-kota di Indonesia. "Mozaik Islam" merupakan acara religi yang edukatif dan informatif. "Mozaik Islam" menyajikan beragam informasi penting dan menarik dari seluruh dunia yang berkaitan dengan agama Islam.

MNC TV memiliki 4 program acara dakwah yang berkala disiarkan setiap minggunya. "Siraman Qolbu" dan "Majelis Sakinah" (setiap hari Selasa- Kamis dan Sabtu pukul 04.30-05.30 WIB) merupakan acara religi yang menyajikan tausiyah yang disajikan dengan hanya menghadirkan host dan narasumber tanpa adanya jamaah di studio. Tema yang disajikan pun cenderung serius dan lebih dalam menelaah makna ayat yang ada dalam Al- Quran dan Hadits. "Taman Hati" (setiap hari Jumat pukul 04.00- 05.30 WIB) merupakan acara religi yang berisi tausiyah dari Ustazah Ummi Qurrota sebagai nara sumber dan sebagai host. Pembahasan dalam setiap episodenya adalah mengenai permasalahan kehidupan sehari-hari dilihat dari sudut pandang agama Islam. Ustazah Ummi Qurrota memberikan tausiyah dengan suara yang lantang dan dengan bahasa yang cenderung blak-blakan.

RCTI hanya memiliki 1 program acara dakwah yang disiarkan setiap hari, yaitu: "Assalamualaikum Ustaz" (setiap hari pukul 04.00-04.30 WIB). Acara ini berlangsung di

studio dengan posisi ibu-ibu pengajian melingkar dan ditengahnya ada ustaz yang menjadi narasumber, dan Ali Zaenal sebagai moderator atau host. Acara ini memiliki beberapa mubaligh, yaitu: Ustaz Hidayat Nurwahid, Ahmad Al Habsyi, dan Ustazah Munifat. Beberapa mubaligh tersebut dihadirkan secara bergantian dalam beberapa episode. Acara ini menyajikan berbagai tema dengan tidak terlalu serius karena diselengi humor. Berbagai hal yang berkaitan langsung dengan ayat Al-Qur'an dibahas dengan detail dan ibu-ibu jamaah pengajian diberi kesempatan untuk bertanya.

TRANS 7 memiliki memiliki 3 program acara dakwah, yaitu: "Khazanah", dan "Khalifah" yang secara berkala disiarkan setiap minggunya. "Khazanah" (setiap hari Senin-Jumat pukul 05.00-05.30 WIB) merupakan program acara ensiklopedi Islam yang edukatif, menyajikan informasi penting dan menarik dari seluruh dunia berkaitan dengan dunia Islam. Acara ini mengungkapkan perkembangan, sejarah dan berbagai hal menarik dalam dunia Islam.

TV ONE memiliki 2 program acara dakwah yang berkala disiarkan setiap minggunya, yaitu: Titian Qolbu, Jejak Islam, dan Damai Indonesiaku. "Titian Qolbu" (setiap hari pukul 03.30-04.30 WIB) merupakan acara religi yang membahas mengenai hal yang berkaitan dengan kehidupan sesuai dengan ajaran Islam.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa, setiap stasiun TV swasta dalam program dakwahnya menghadirkan ustaz atau ustazah yang memiliki spesifikasi topik yang menjadi ciri khasnya dalam menyampaikan ceramah. Contohnya: Mama Dedeh secara spesifik membahas topik permasalahan rumah tangga, Ustaz Yusuf Mansur membahas topik bersedekah, Ustaz Dhanu membahas topik keterkaitan penyakit dengan sifat buruk seseorang dan Ustaz Maulana yang memiliki ciri khas menyampaikan ceramah yang berkaitan dengan keseharian dan menggunakan bahasa yang ringan serta diselengi dengan humor.

Ketika dakwah muncul di media televisi maka akan memperhitungkan pendukung acara program dakwah, di antaranya: bintang tamu yang dihadirkan, susunan tata panggung, tema ceramah yang dihadirkan dan bahasa yang digunakan (Amin, 2008, p. 109). Selain itu, pada saat ramadan, ceramah agama yang disiarkan di televisi juga diselipkan kuis berhadiah di dalamnya, bahkan bintang tamu yang dihadirkan adalah pelawak yang mengundang tawapenonton.

Maka berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa, dalam konteks tayangan dakwah dan agama, media melakukan ekspansi vertikal. Media mencari nilai unik dan daya tarik tayangan yang disajikan, langkah ini dari sisi biaya jauh lebih kecil jika dibanding dengan langkah akuisisi media lain yang ongkosnya pun jauh lebih besar. Dari sisi resiko, mengemas tayangan agama dan dakwah lebih tidak beresiko dalam sisi bisnis, sebab jika tayangan yang disajikan dirasa tidak menguntungkan akan dengan mudah dihentikan atau dimodifikasi (Ilahi, 2010, p. 12). Inilah yang menyebabkan kenapa tayangan agama di televisi konten (isi) tayangannya tidak netral dan secara substantif jauh dari kemurnian ajaran Islam yang sesungguhnya. Hal tersebut karena tayangan agama di televisi telah dibumbui dengan berbagai pernak-pernik hiburan dan konten komersil.

## **KESIMPULAN**

Terjadinya komodifikasi pada stasiun televisi baik dalam menghadapi persaingan bisnis di media televisi lebih terkait dengan pendekatan ekonomi media dari theoretical framework Vincent Mosco yakni komodifikasi, spesialisasi, dan strukturisasi. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditi dari nilai guna menjadi nilai tukar. Spesialisasi program ini juga dapat mengatasi atau melampaui ruang dan waktu dimana acara ini dapat dilihat kembali di beberapa media diantaranya: streaming dan kegiatan daring di Youtube, Twitter, Facebook, maupun Instagram.

Agama turut serta menjadi bagian dari komoditi yang mengalami komodifikasi dalam beragam bentuk sesuai dengan tren pasar dan alam berpikir masyarakat tentang agama itu sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S.M. (2008). *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta: Amzah.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. London: Sage Publication.
- Fakhrurroji, M. (2010). Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 5(16), 1–18. Retrieved from <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/352>
- Ibrahim, Idy Subandi. (2011). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, Idy Subandy, & Ahmad, B. A. (2014). *Komodifikasi dan Komunikasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ilahi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah* (A. Kamsyah, trans.). Bandung: Pustaka Setia.
- Irianto, A. M. (2016). KOMODIFIKASI BUDAYA DI ERA EKONOMI GLOBAL TERHADAP KEARIFAN LOKAL: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal THEOLOGIA*, 27(1), 212–236. <https://doi.org/10.21580/teo.2016.27.1.935>
- Kitiarsa, P. (2008). *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa* (P. I. Izzati, trans.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publication Inc.
- Pamungkas, A.S. (2018). Mediatisasi Dakwah, Moralitas Publik dan Komodifikasi Islam di Era Neoliberalisme. *MAARIF*, 13(1), 55–75. <https://doi.org/10.47651/mrf.v13i1.12>
- Rozaki, A. (2013). Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik). *Jurnal Dakwah*, 14(2), 199–212.
- MEDIA SOSIAL COMMODIFICATION OF MOSLEMA STYLE THROUGH SOCIAL MEDIA. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 17(3), 299–316. <https://doi.org/10.14203/JMB.V17I3.321>
- Sujarwa. (2010). *Mitos Dibalik Kisah-kisah Sinetron Dalam Perspektif Hegemoni dan Kapitalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wahyudi, J.B. (1996). *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Jakarta: Grafiti Press.

Yusuf, M.F. (2016). KOMODIFIKASI: CERMIN RETAK AGAMA DI TELEVISI:

PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA. *INJECT*

(*Interdisciplinary Journal of Communication*), 1(1), 25.

<https://doi.org/10.18326/inject.v1i1.25-42>

Zamroni, M. (2016). Potret Dakwah Kontroversial Tayangan Televisi. *Aplikasia:*

*Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 16(1), 35. [https://doi.org/10.14421/a](https://doi.org/10.14421/a1/aplikasia.v16i1.1173)

1/aplikasia.v16i1.1173