



## Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da'í dalam Program Televisi

Ridwan Rustandi<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*[ridwanrustandi@uinsgd.ac.id](mailto:ridwanrustandi@uinsgd.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the construction of preachers in a television broadcast. The study was conducted to answer the question of how identity construction preachers and how preachers selection criteria in propaganda programs on television. The study was conducted with a qualitative approach and methods of Critical Discourse Analysis Teun Van Dijk Models. There are three element of Critical Discourse Analysis Methods : Text, Social Cognition and Social Context. Data collection techniques used in this study is the observation, interviews, and documentation. The results showed that the commodification of propaganda on the program "Islam itu indah" made on the preacher and maudhu side. On the side of, the election preacher / resource is determined by considering certain criteria which include unification (distinguishing characteristics), tradability (popularity and publicity), skills and abilities to speak, as well as the scientific qualifications. Representation preachers on this program conducted with respect to rating and share, performance and target audience.*

**Keywords :** *critical discourse analysis, the commodification of preachers, television programs.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi da'í sebagai tenaga kerja dalam program televisi bertajuk "Islam Itu Indah". Penelitian diarahkan untuk menggali aspek komodifikasi yang berkaitan dengan kriteria pemilihan da'í dan konstruksi da'í dalam program televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis) model Teun Van Dijk. Terdapat tiga elemen dalam Analisis Wacana Kritis Teun Van Dijk, yaitu teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi dakwah pada program "Islam Itu Indah" dilakukan pada sisi da'í dan maudhu. Pada sisi da'í, pemilihan da'í/narasumber ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang meliputi unifikasi (karakter pembeda), daya jual (popularitas dan publisitas), keterampilan dan kecakapan berbicara, serta kualifikasi keilmuan. Representasi da'í pada program ini dilakukan dengan memperhatikan rating and share, performa dan sasaran audiens.

**Kata Kunci :** Analisis Wacana Kritis, Komodifikasi Da'í, Program Televisi.

## PENDAHULUAN

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 (Ibrahim, 2014 : 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.

Vincent Mosco mengajukan tiga konsep yang sangat mendasar terkait dengan teori ekonomi politik media dalam industri komunikasi, yaitu: 1) komodifikasi (*commodification*); 2) spasialisasi (*spatialization*); dan 3) strukturasi (*structuration*). Konsep komodifikasi mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa yang dilihat dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan menjadi komoditas yang dinilai dari maknanya di pasar. Intinya komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Yasir, 2015: 177). Dalam pandangan Vincent Mosco (2009: 30) yang dimaksud komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam hal ini, Vincent berpandangan bahwa komoditas tidak lagi ditentukan berdasar pada kebutuhan melainkan lebih ditekankan pada aspek apa yang dapat di jual di pasar (*market place*). Terdapat beberapa bentuk komodifikasi, antara lain :

Pertama, Komodifikasi isi atau konten. Komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi kedalam interpretasi pesan yang penuh makna, sehingga pesan atau konten tersebut menjadi *marketable*. Komodifikasi pesan dilakukan sebagai upaya media untuk menarik minat khalayak dengan beragam nilai citra yang dipandang sesuai dengan selera pasar. Dengan kecanggihan teknologi informasi seperti sekarang ini, konten atau berita bisa secara langsung dan cepat didapatkan masyarakat melalui internet, media radio, ataupun media televisi (Muchtar & Ghalia, 2018: 148).

Kedua, Komodifikasi khalayak atau audien. Khalayak merupakan massa yang penting bagi media. Komodifikasi khalayak dilakukan untuk

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

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

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

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

Proses komodifikasi agama ini akan berjalan lancar dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi, dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar (Kitiarsa, 2008 : 1-6). Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, hubungan media dengan khalayak berada dalam tataran kepentingan ekonomi dan komoditas. komodifikasi ini berawal dengan mengubah data-data menjadi sistem makna oleh pelaku media menjadi sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen, khalayak maupun perusahaan pengiklan (Hadi, 2015: 52).

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'imedia 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 di dalamnya kontestasi nilai dan simbol

keberagamaan dimanifestasikan dan diaktualisasikan dalam ranah publik (*public domain*) (Ibrahim, 2011 : 162).

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

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

Komersialisasi agama akan melahirkan hedonism spiritual. Semacam spiritualitas untuk bersenang-senang. Atau dengan kata lain, praktik dan ritualisme agama hanya menjadi jalan untuk hura-hura, *extravaganza*. Menurut Feally & Sally (2008 : 15-35) beberapa sektor yang dijadikan sebagai objek komoditas Islam adalah sebagai berikut : Pertama, Sektor keuangan. Kemunculan Bank, asuransi, Pasar Modal dan pegadaian Syari<sup>h</sup>. Inilah sektor lebih awal yang memunculkan prinsip-prinsip syariah Indonesia baik secara produk maupun pelayanannya. Kedua, *Non-Financial Sector*. Sektor ini ditandai dengan kemunculan ESQ, majalah dan tabloid Islam, pengobatan Islam, pakaian muslim, umrah/haji dan wisata ziarah, penginapan, kosmetik, dan lain-lain. Ketiga, *Da'wa* dan Dakwah. Media telah menjadikan para *da'wi* Indonesia saat ini sebagai selebriti. Melalui beragam media dan model pemasaran, para *da'wini* telah memproduksi ajaran agama sebagai sesuatu yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat Muslim.

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 penggunaannya melalui pengemasan tampilan dan *setting* mata acara yang sesuai dengan orientasi ekonomi. Termasuk dalam mengkonstruksi identitas keislaman seseorang (Fakhrurroji, 2009: 54).

Konstruksi identitas keislaman menjadi permasalahan mendasar yang

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

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

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

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

Terdapat penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, Penelitian berkaitan Komodifikasi Industri Media di Balik Ayat Tuhan (Saefulloh, 2009). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat simbiosis mutualisme dalam komodifikasi industri media dengan sebagian besar keuntungan media dan konsumen mendapatkan kepuasan spiritual dari ayat-ayat Tuhan (Mustofa, 2012). Penelitian ini menyatakan bahwa kemiskinan yang digunakan sebagai komoditas berlebihan atau dimanipulasi, ditambahkan ke rekayasa plot itu menjadi lebih melankolis dan dramatis

sehingga menarik perhatian publik. Penelitian tentang ekonomi politik media penyiaran (Heryanto, 2017). Penelitian ini fokus pada analisis mengenai rivalitas idealisme Islam dan mekanisme pasar yang menuntut praktik penyiaran Islam dalam tayangan televisi berada pada titik persinggungan antara idealisme dakwah dan tuntutan kebutuhan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi-politik media secara kritis dalam menggali fakta-fakta penelitian.

Penelitian lainnya berkaitan dengan komodifikasi agama sebagai masalah dakwah (Fakhruroji, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa agama memiliki posisi dasamuka, pada satu sisi agama dipandang sebagai ruang privat yang berkaitan dengan aspek kedirian seseorang sehingga bersifat eksklusif. Pada titik ini dikenal dengan privatisasi agama. Namun pada sisi lain agama bersifat simbolik berkaitan dengan identitas dan performa seseorang dalam konteks sosial. Sehingga pada titik ini agama rentan untuk mengalami komodifikasi dan komersialisasi. Penelitian tentang media dan komodifikasi dakwah (Saudi, 2018). Penelitian ini terfokus pada upaya mencari akar sejarah perkembangan komodifikasi dakwah dan bagaimana titik temu antara komodifikasi dan dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi agama, termasuk dakwah adalah bagian korban dari praktek kapitalisme. Akarnya adalah hadirnya media-media di tengah masyarakat yang berlomba-lomba menayangkan tontonan agama sebagai bagian yang tak terpisahkan dari program-program yang diproduksi. Sehingga orientasi praktek penyiaran agama di televisi tidak bisa dilepaskan dari keuntungan bisnis secara ekonomi.

Penelitian tentang komodifikasi dakwah tentang religiotainment di stasiun TV Indonesia (Murfianti, 2012). Penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan dakwah dalam siaran televisi dituntut untuk memenuhi selera pasar (audiens), sebab bagaimanapun media massa memiliki logika kapitalisme yang harus selalu *tune-in* dengan khalayak. Maka pada titik, produser sebagai pelaku utama yang melakukan proses komodifikasi dakwah dalam siaran televisi. Penelitian tentang komodifikasi pesan dakwah dalam tayangan iklan Pertamina (Huda, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis model S. Jager dan F. Maier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah yang merupakan pesan agama yang mulia dalam rangka mengubah manusia menjadi lebih baik dan mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat dapat dikemas dan dimanfaatkan sebagai suatu hal untuk transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat pembangunan citra demi kepentingan korporasi.

Penelitian tentang komodifikasi dalam sinetron religi (Nazaruddin, 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinetron-sinetron religius sebenarnya tidak menyajikan hal baru. Sinetron-sinetron tersebut

menyajikan sebuah agama rakyat (popular religion), di dalamnya terdapat mitos-mitos yang dipelihara secara turun temurun melalui kisah-kisah lisan, khasanah sastra, direproduksi dalam berbagai media, termasuk media audiovisual. Penelitian tentang wacana Islam dalam tayangan iklan di Televisi (Anis, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada momentum Ramadhan dan Idul Fitri merupakan pusat komodifikasi Islam dalam berbagai tayangan televisi di Indonesia. Masyarakat Indonesia diramaikan dengan berbagai simbol-simbol agama yang diorientasikan sebagai sarana daya Tarik konsumen terhadap sebuah produk tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komodifikasi da' sebagai tenaga kerja yang dilakukan dalam program religi di media televisi, dalam hal ini peneliti mengambil salah satu program religi "Islam itu Indah" yang ditayangkan oleh Trans TV. Secara spesifik penelitian ini ingin menjawab bagaimana Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif dimana peneliti berusaha menggali informasi sebanyak mungkin tentang persoalan yang menjadi topik penelitian dengan mengutamakan data-data verbal. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak dalam bentuk angka-angka. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Teun Van Dijk. Analisis model Van Dijk tidak hanya fokus pada unsur teks, tetapi juga kognisi dan konteks sosial. Dalam hal ini analisis wacana kritis digunakan untuk mengetahui komodifikasi dakwah dalam acara "Islam itu Indah" Trans TV. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis model Teun Van Dijk. Analisis wacana kritis model van Dijk bukan hanya semata-mata menganalisis teks, tapi juga melihat bagaimana struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat, dan bagaimana kognisi atau pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap teks yang dianalisis. Van Dijk menggambarkan wacana dalam tiga dimensi atau bangunan yaitu : teks, kognisi sosial dan konteks sosial (Dijk, 2008 :24).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Format Acara "Islam itu Indah"

Berdasarkan hasil wawancara dengan *associate producer* program Islam Itu Indah, Arif Yuniaji Wibowo (30) didapatkan data bahwa kemunculan program Islam Itu Indah didasari dengan komitmen dan motivasi media Trans Tv dalam menyiarkan program yang bermanfaat, bernilai edukasi dan dakwah. Maka, pada Oktober 2010 mulai dirumuskan penyusunan mata acara yang fokus pada orientasi dakwah dan bernilai edukatif-informatif-rekreatif. Program ini diproyeksikan sebagai salah satu mata acara yang

berorientasi pada kepentingan dakwah Islam dengan skema atau kemasan acara rekreatif dan bernilai ekonomi sebagaimana mata acara yang dirumuskan oleh stasiun televisi. Maka dari itu, sejak Desember 2010 mulai disiarkan secara perdana program religi/dakwah “Islam Itu Indah”. Program ini disiarkan sebagai bentuk komitmen Trans Tv dalam memberikan tayangan yang bernilai positif bagi masyarakat di Indonesia. Format acara program ini adalah *varietyshow/talkshow* religi yang mempunyai ciri khas atau pembeda dari program dakwah lainnya. Karakter pembeda ini didasarkan pada inovasi program baik dari sisi visual, cara pengambilan gambar, grafis, backsound, atmosfer acara, konten dan pengisi acara (Wawancara tanggal 5 Januari 2017)

Pada awal siaran, program religi ini hanya berdurasi tiga puluh menit dengan tiga segmen acara. Tayangan acara hanya tiga hari dalam satu minggu, yakni pada hari senin, rabu dan jum’at. *Talent* atau pengisi acara utama adalah Ustadz Nur Maulana. Tagline acara ini yang sudah dikenal di kalangan masyarakat/pemirsa di Indonesia adalah “jamaaah oh jamaaah... Alhamdulillah”. Pemilihan ustadz Maulana dengan *tagline* tersebut sengaja dibuat untuk membedakan program acara dakwah ini dengan program yang serupa di stasiun televisi lain. Di luar dugaan, pemirsa/penonton program acara ini ternyata cukup banyak. Sehingga, seiring berjalannya waktu, durasi program acara ini ditambah menjadi satu jam dan akhirnya satu setengah jam dengan enam segmen utama.

Sejak tahun 2010 sampai sekarang (2017), program religi ini masih bertahan dan terus mengalami inovasi dari berbagai sisi acara. Baik dari penambahan durasi, pengisi acara, penentuan topik atau materi, sampai dengan pengemasan pada segmen acara. Saat ini, program ini disiarkan setiap hari dengan durasi satu setengah jam yang tayang pada pukul 05.00 s/d 06.30 WIB. Pengisi acara mengalami tambahan, dari awalnya hanya Ustadz Maulana, dikemas dengan penambahan narasumber yaitu dengan adanya Ustadzah Oky dan Ustadz Syam, pembawa acara Fadli, dan adanya *homeband* “Nash”. Kemudian, setiap harinya didatangkan bintang tamu dari kalangan selebritis, dimana pemilihan bintang tamu disesuaikan dengan tema/topik kajian.

Adapun segmen acara program Islam Itu Indah terdiri dari dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1** Segmen Acara “Islam Itu Indah” Trans TV

Segmen	Acara	Pengisi	Keterangan
I	Opening acara d	Host didampingi narasumber	Host membuka acara sekaligus mengantarkan pada tema kajian. Host memulai dengan bertanya

			pada bintang tamu. Durasi waktu 3-4 menit
II	Tausyiah pembuka Tausyiah tambahan	Narasumber	Pada sesi ini, host meminta narasumber untuk menyampaikan materi sesuai dengan subtema/anaktema kajian. Durasi waktu 3-4 menit. Setelah tausyiah pembuka, ada tausyiah tambahan dari narasumber dengan subtema yang berbeda.
III	Iqra/kajian riyadusholihin Tausyiah tambahan	Narasumber dan/atau bintang tamu	Narasumber/bintang tamu membacakan salah satu ayat al-qur'an kemudian menjelaskan kandungannya. Setelah segmen Iqra dilanjutkan dengan tausyiah lanjutan dari narasumber dengan anak tema yang berbeda.
IV	<i>Performance homeband</i> "Nash" Kajian hadits	Nash Narasumber	Biasanya, <i>homeband</i> menyanyikan sebuah lagu yang liriknya diambil dari sebuah hadits. Kemudian narasumber menjelaskan hadits yang disampaikan lewat lagu tadi.
V	Kisah Inspiratif/kisah Hikmah/Kisah teladan Tausyiah lanjutan Tanya jawab	Narasumber	Narasumber menyampaikan sebuah kisah inspiratif/hikmah/teladan yang diambil dari berbagai sumber. Kisah ini disesuaikan dengan tema kajian. Setelah itu dilanjutkan dengan tausyiah dari narasumber. Kemudian sesi tanya jawab baik dari bintang tamu, penonton di studio maupun dari penonton di rumah. Variasi sesi tanya jawab melalui segmen "Tanya Ustadz Syam" dan "Curahan Hati Suami Istri (CHSI).
VI	Tausyiah penutup Kesimpulan dari Bintang Tamu dan Narasumber Closing acara	Host, Bintang Tamu, Narasumber	Narasumber menyampaikan tausyiah penutupnya kemudian disimpulkan lewat komentar bintang tamu atau penonton di studio dan ditutup oleh <i>host</i> .

Sumber : Observasi penulis 2016

Keenam segmen tersebut setiap harinya mengalami inovasi, hal ini untuk menjaga ritme dan memepertahankan acara agar selalu diminati oleh

penonton televisi. Secara umum, durasi acara ini sekitar satu setengah jam, dengan konten acara sebanyak satu jam dua puluh lima menit (01.25) dan *commercial break* sebanyak dua puluh lima menit (25 menit). Dari sisi pemilihan tema hampir sebagian besar berbicara seputar akhlak/pergaulan keseharian. Tema ini biasanya dikaji dari berbagai perspektif sesuai dengan latar belakang narasumber. Ustadz Maulana mengkaji dari perspektif laki-laki dewasa, Ustadz Syam dari perspektif anak muda dan Ustadzah Oky dari perspektif perempuan. Segmentasi madh'u atau penonton acara ini didasarkan pada *rating and share* acara. Potensi penonton Islam Itu Indah setiap harinya berada pada kisaran 19 persen. Prospek penonton acara ini adalah berbagai kalangan dengan penonton utama adalah dari kalangan ibu-ibu.

### **Kriteria Pemilihan Da'i pada Program "Islam itu Indah"**

Sebagaimana lazimnya program televisi, maka pemilihan *talent* atau pengisi acara salah satunya merujuk pada prospek acara tersebut. Pada dasarnya, program "Islam Itu Indah" memiliki beberapa kriteria dalam pemilihan narasumber dan pengisi acara. Kriteria tersebut ditinjau dari sisi media, unifikasi program dan sisi personal narasumber/da'i.

Berdasarkan hasil wawancara, penulis menilai ada beberapa kriteria yang ditetapkan oleh tim acara dalam memilih da'i atau narasumber acara. Kriteria tersebut meliputi unifikasi/karakter pembeda da'i, popularitas dan publisitas (nilai jual), dan kualifikasi da'i yang bersangkutan. Penentuan kriteria ini berdasarkan data dan masukan dari berbagai pihak. Arif Yuniaji Wibowo (*associate producer*), mengatakan bahwa dalam memilih narasumber tim produksi menilai dari data survey yang dilakukan oleh AC Nielsen. Dari data itu di olah siapa yang dipandang cocok untuk menjadi pengisi acara Islam Itu Indah. Selain itu, 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 da'i pada program ini untuk menjaga ritme acara dan keberlangsungan program. Maka dari itu, standar tim produksi dalam menentukan tema dilihat dari kecakapan *da'* dalam menyampaikan materi yang tidak membuat bosan/jenuh dan memiliki karakter pembeda dengan da'i 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 da'i, cara penyampaian (kemampuan retorik), dan segmentasi penonton (jenjang umur, status sosial).

"Kami tidak menutup diri, bahwa pemilihan narasumber dari sisi

media mutlak mencari keunikan. Hal ini disebabkan program dakwah di televisi selain menyampaikan nilai positif juga untuk menarik minat penonton, dan hubungannya dengan iklan.” (Arif Yuniaji Wibowo, Ass. Producer)

Selain memiliki keunikan, da'i dipilih dengan melihat performa dan keterampilan dalam mengisi acara. Hal ini penting dari sisi popularitas dan publisitas da'i. sebab, ketika da'i layak jual dalam logika media massa, maka da'i yang bersangkutan memiliki penggemar/audiens tertentu yang dapat dijadikan sebagai modal untuk mempertahankan program dan menjadi magnet bagi pengiklan. Logika media massa selalu didasarkan pada kepentingan iklan dan keinginan pasar. Maka dari sisi ini, popularitas dan publisitas da'i dipandang mampu menjembatani antara kewajiban media dalam menayangkan program positif dan pemenuhan dari sisi ekonomi/laba bagi media tersebut. Sementara itu, dari sisi bobot/kualifikasi da'i menjadi hal yang sangat penting. Sebab, program “Islam Itu Indah” adalah mata acara yang menyampaikan nilai-nilai agama secara sakral. Maka, pemilihan da'i juga didasarkan pada kualifikasi da'i yang dipandang memiliki pengetahuan agama dan mampu menyampaikannya kepada audiens. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh tim kreatif acara :

“Bobot/kualifikasi da'i sangat penting bagi program kami. Kami tidak mau gegabah dalam memilih da'i. tentunya selain berdasar pada keunikan dan nilai jual da'i dalam kaca mata media, hal yang tidak boleh dilupakan adalah kualifikasi pengetahuannya. Sebab, yang disampaikan adalah nilai/ajaran agama.” (Fahri, Creative Crew)

Sementara itu, berdasarkan wawancara dengan Ustadz Maulana (42), beliau menyampaikan bahwa unifikasi *da'i* yang ditetapkan oleh tim produksi diserahkan kepada da'i. Dalam proses produksi acara, setiap narasumber tidak *disetting* oleh tim acara, tetapi unifikasi diserahkan pada *da'i* sesuai dengan gaya penyampaiannya, kecakapan personalnya dan kenyamanan dalam menyampaikan topik kajian (Wawancara tanggal 5 Januari 2017)

“Unifikasi menurut saya apa adanya. Sebab ketika saya diminta untuk mengisi di acara ini, saya disuruh untuk ceramah sesuai dengan gaya saya sendiri. Cuman, saya diberi buku panduan pertelevisian, agar gaya penyampaian saya dapat menyesuaikan dengan pola tayangan di televisi.” (Ustadz Maulana, Pengisi acara Islam Itu Indah)

Kemudian ustadz Maulana menyampaikan bahwa unifikasi yang dimilikinya yang dipandang sesuai dengan kebutuhan program adalah dari sisi humor dan pola ceramah yang rekreatif. Namun, gaya humoris yang rekreatif yang beliau bawakan saat menyampaikan ceramah adalah gaya apa adanya, tidak *disetting* dan tidak di buat-buat.

“Saya menyampaikan dari sisi entertainer, menarik, mudah disimak

dan tidak membosankan. Sudah sejak 1990 sejak pertama kali saya berdakwah, saya membawakan ceramah dengan seperti ini. Dari madrasah ke madrasah, dari masjid ke masjid bahkan dari kampung ke kampung. Sejak dulu memang saya seperti ini.” (Ustadz Maulana, Pengisi Acara)

Hal yang sama disampaikan juga oleh Ustadzah Oky (28) bahwa unifikasi bagi dirinya saat menyampaikan dakwah adalah apa yang dia bisa berikan kepada audiens. Beliau menyaku bahwa keberadaan dirinya sejak 2014 di program “Islam Itu Indah” dengan membawa perspektif baru dalam program dakwah ini. Ustadzah Oky diminta untuk menyampaikan ceramah dari perspektif perempuan dan ibu rumah tangga. Karakter pembeda inilah yang diminta dari tim produksi, sementara pada sisi gaya penyampaian karakter pembeda diserahkan pada gaya dan kecakapan da’i yang bersangkutan dalam mengisi acara (Wawancara tanggal 5 Januari 2017).

“Unifikasi itu tidak perlu dicari, dakwah dengan cara sendiri. Saya menyampaikan materi dari perspektif perempuan. Saya selalu belajar dan siap menerima kritik apapun.” (Ustadzah Oky, pengisi acara Islam Itu Indah)

Dengan demikian, beberapa kriteria pemilihan *da’i* dalam program Islam Itu Indah didasarkan pada beberapa aspek penting yang ditinjau baik dari data survey televisi, masukan manajemen dan pemilik media, performa *da’i* yang bersangkutan maupun kriteria yang ditentukan oleh tim produksi untuk menjaga keberlangsungan program dan karakter pembeda dengan program lain. Setidaknya ada tiga kriteria utama yang dijadikan patokan oleh *da’i*, yakni unifikasi dan karakter pembeda, popularitas dan publisitas *da’i* serta keulififikasi/bobot dan kecakapan pengetahuan *da’i*.

### **Konstruksi Da’i dalam Program Islam itu Indah**

Wacana sosial keagamaan menyertakan format-format teknologis dalam menguasai medium layar. Dalam area budaya pop, wacana keagamaan memusatkan diri ke dalam dua aspek : menyampaikan pesan dan menguasai medium. Setiap realitas sosial, termasuk agama, yang dikemas melalui sebuah layar menyebabkan dua kondisi: demonstrasi (sisi yang ditonjolkan) dan monstrasi (sisi yang disembunyikan). Implikasinya, menyebabkan kehadiran Tuhan mulai tergantikan. Dalam hal ini ada tiga fase kehadiran Tuhan yang mulai tergantikan, yakni: Fase Teosofi, Teknosofi dan Libidosofi.

Relasi teknologis agama dan media dapat berlangsung melalui enam tahap. *Pertama*, tahap awal ketika *tekhne* mewujud dalam bentuk komunikasi lisan. Dalam hal ini, agama merupakan sebuah pesan komunikasi yang disampaikan secara lisan. *Kedua*, ketika *tekhne* berlangsung melalui

komunikasi lisan, pada tahap ini komunikasi lisan tersebut melahirkan pandangan dunia (*worldview*) yang ditransmisikan melalui tulisan. *Ketiga*, tahap ini berlangsung ketika *tekhne* menggandakan dirinya melalui sistem simbol. *Keempat*, *Tekhne* menemukan perangkat baru berupa gelombang elektromagnetik. Kehadiran televisi dan radio mengawali perkembangan relasi agama dan media. *Kelima*, *Tekhne* mulai melakukan pengemasan atau peningkatan melalui proyeksi gambar. *Keenam*, adalah tahap dimana *Tekhne* hadir melalui sistem komputer digital yang tidak bisa dipungkiri lagi. Pada tataran praktisnya, tahap satu sampai empat relasi berlangsung secara demonstrasi. Berupa penyingkapan-penyingkapan dari realitas keberagaman yang direpresentasikan melalui media. Sedangkan tahap lima dan enam mulai mengarah pada monstrasi, yakni mulai dilakukannya peningkatan terhadap realitas keberagaman.

Armahedi Mazhar (2004 : 261) menjelaskan bahwa relasi manusia dan teknologi terklasifikasi melalui pandangan dan karakteristik dunia simbolik (*ge-stell* atau ruang peningkatan). Relasi tersebut menyebabkan adanya ruang penyingkapan dan ruang persembunyian. Dalam istilah Michel Foucault ialah adanya pola ganda relasi, yakni monstrasi dan demonstrasi. Secara historis, ada tiga fase kehadiran Tuhan di dunia ini yang secara berurutan menunjukkan semakin menjauh dan menghilangnya Tuhan dari dunia penampakan ciptaan manusia. *Fase Teosofi*, fase dimana Tuhan berada di atas manusia. Dimana manusia menjadi citra dan manifestasi kehadiran Tuhan. *Fase Tekhnosofi*, ketika kehadiran Tuhan ditandingi oleh kehadiran teknologi yang mengambil alih berbagai peran Tuhan. Lewat sains dan teknologi manusia membuat substitusi artifisial dalam dimensi ketuhanan. *Fase Libidosofi*, ketika dunia sepenuhnya dikuasai oleh ide, gagasan, citra, objek yang merupakan refleksi dari hasrat-hasrat (Pilliang, 2009 : xiv).

Konstruksi realitas pesan dalam sebuah media massa dapat ditinjau melalui berbagai pendekatan. Yakni, teori fakta sosial, teori definisi sosial dan teori konstruksi sosial. Teori fakta sosial berpandangan bahwa persepsi dan tindakan manusia sangat ditentukan oleh masyarakat dan lingkungan sosialnya. Norma, struktur dan institusi sosial tertentu mempengaruhi manusia dalam arti luas. Sehingga, manusia bertindak sesuai dengan tata aturan sosial tempatnya bernaung. Teori fakta sosial menjelaskan hegemoni masyarakat terhadap individu. Sementara itu, teori definisi sosial menganggap bahwa manusialah yang menentukan aturan, norma dan tindakan masyarakatnya. Manusia sebagai individu mempunyai pengaruh yang cukup luas terhadap tata kelola kehidupan masyarakat. Dimana, norma, struktur dan nilai sosial dalam sebuah masyarakat ditentukan oleh individu tersebut. Manusia benar-benar otonom, ia bebas membentuk dan memaknakan realitas bahkan menciptakannya. Wacana-wacana realitas (*discourse*) ia ciptakan sesuai dengan kehendaknya.

Sementara itu, teori konstruksi sosial berpandangan bahwa realitas memiliki dimensi subejktif dan objektif. Manusia merupakan instrument dalam menciptakan realitas yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana ia memengaruhinya melalui proses internalisasi yang mencerminkan realitas objektif. Dengan demikian, masyarakat sebagai produk manusia, sebagaimana halnya manusia sebagai produk masyarakat.

Hubungan manusia dan masyarakat merupakan hubungan yang dialektis, dimana selalu ada thesis, antithesis, dan synthesis. Proses dialektis tersebut mempunyai tiga momen, yakni : *pertama, eksternalisasi*, dimana ada usaha manusia untuk mengekspresikan mental dan fisiknya ke dalam realitas yang ia temukan. Merupakan usaha kodrati dimana manusia menemukan dunianya sendiri. *Kedua, objektivikasi*, dimana manusia menemukan hasil baik mental maupun fisik dari usaha eksternalisasi yang dilakukannya. Manusia mulai memisahkan diri secara objektif dari realitas yang ia temukan. *Ketiga, internalisasi*, merupakan proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran subjektif. Dalam hal ini, manusia mulai dipengaruhi oleh realitas atau struktur sosialnya. Salah satu wujud internalisasi adalah adanya sosialisasi (Berger dan Luckman dalam Eriyanto, 2004 : 14-19).

Kontruksi realitas tersebut, jika dihadirkan melalui media massa akan melahirkan dua pendekatan. Pendekatan pertama beranggapan bahwa pesan atau realitas yang disampaikan melalui media massa bersifat positivistik. Dimana media massa sebagai sarana konstruksi realitas hanya menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Pesan (*text, message, discourse*) dalam hal ini dianggap sebagai sesuatu yang bersifat normatif, disampaikan sebagai sebuah proses pendidikan, informasi atau hiburan kepada khalayak. Dan khalayak menerima pesan tanpa tendensi apapun, tidak ada hegemoni media, bahkan khalayak menerima secara serta merta (*taken for granted*). Sementara itu, pendekatan kedua berpandangan bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa merupakan hasil konstruksi pihak tertentu dalam menyebarkan gagasan, menginfiterasi kepentingan, serta untuk mempersuasi dan memobilisasi massa agar bertindak sesuai yang diinginkan. Pendekatan ini menganggap bahwa pesan sebagai sesuatu yang bersifat konstruktivis, ada ideologi tertentu yang dengan sengaja dimasukkan melalui media massa. Baik ideologi ekonomi, agama, maupun politik. Dengan begitu, pandangan ini menyatakan bahwa media sebagai sarana yang sarat nilai, memiliki ideologi tertentu, dan dikonstruksi sesuai dengan kepentingan orang atau golongan tertentu.

Dalam konteks dakwah, kontruksi wacana dakwah dalam media massa seperti televisi dapat ditinjau dari struktur pesan, presentasi dan representasi da'i serta segmentasi madh'u sebagai sasaran dakwah. Konstruksi wacana dakwah ini sangat bergantung pada sejauh mana

produksi pesan dalam struktur wacana tersebut dapat melahirkan makna dan mempengaruhi kesadaran serta kesepakatan para penerimanya.

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

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

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

Dengan demikian, representasi sebagai sebuah sistem pemaknaan dalam media massa merujuk pada konstruksi wacana yang digambarkan melalui bahasa. Media sebagai sistem representasi menggambarkan realitas melalui konstruksi yang dimediasikan. Media bekerja seperti bahasa, dimana menggunakan elemen-elemen representasi untuk produksi dan sirkulasi

makna tentang obyek, orang, peristiwa, dan ide. Elemen-elemen dalam sistem representasi media dapat berupa citra (*image*), narasi (*narrative*), alur (*plot*), *montage*, *camera angle*, *camera movement*, dan lain sebagainya.

Representasi dakwah di media televisi menunjukkan beberapa kecenderungan terjadinya proses komodifikasi dakwah. Proses komodifikasi ini telah terjadi mulai dari unsur makna, ritual, hingga dimensi material (Santoso, 2015: 302). Vincent Mosco menggambarkan komodifikasi sebagai cara kapitalisme dengan membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai guna menjadi sebuah nilai tukar. Komodifikasi dakwah yang dimaksud adalah transformasi nilai guna agama menjadi nilai tukar sesuai dengan kebutuhan pasar dengan mengikuti logika media (Mayaningrum & Triyono, 2016: 212). Simbol-simbol agama tersebar melalui ragam media massa dengan cara massif. Penetrasi simbol-simbol agama, khususnya secara visual, semakin menyebar di ruang-ruang publik, dengan repetisi atau pengulangan yang semakin intens. Simbol-simbol itu memapar khalayak lewat visualisasi. Penetrasi simbol agama ini disebarkan untuk menyampaikan suatu agenda atau pesan tertentu. Dalam konteks dakwah, simbol-simbol agama disebarkan sebagai bagian dari proses transmisi pesan dakwah di ruang publik (baik melalui media elektronik, media cetak maupun media lainnya) secara massif (Rahman, 2019: 93).

Program acara dakwah harus bersifat mendidik sekaligus menghibur. Pemenuhan dua aspek dari sebuah tayangan ini, pada dasarnya disesuaikan dengan kultur masyarakat modern itu sendiri (masyarakat yang haus akan informasi serta penat dengan beban kehidupan). Dalam praktiknya, sisi *entertaining* acara dakwah lebih menonjol dibandingkan sisi edukatifnya. Pemilihan tokoh *da'ipengisi* acara lebih didasarkan pada karakter pembedanya (penampilan, personalitas, keunikan, gaya, pembawaan) dibandingkan kapabilitas dan kualitas keilmuannya. Pengemasan subjek dakwah di televisi, yang disesuaikan dengan selera khalayak terkait fenomena kultural yang sedang berkembang di masyarakat itu sendiri merupakan bentuk imbas dari budaya populer. *Da'iat* atau ustadz yang tampil dalam program dakwah di televisi pada akhirnya tidak lagi semata dipandang sebagai sosok panutan dalam beragama, tapi lebih dari itu, ia juga berperan sebagai ikon budaya pada masyarakat di mana ajaran Islam menjadi mayoritas.

Dalam merepresentasikan *da'i*, program "Islam Itu Indah" mencoba menampilkan citra *da'i* yang egaliter, glamour, dan memiliki kredibilitas yang mumpuni. Tampilan ini digambarkan melalui skema dan gaya penyampaian *da'i* dalam menyampaikan pesan komunikasi. *Pengisi* atau pemandu acara (*da'i* atau juru dakwah) dan presenter pada program acara dakwah di televisi,

umumnya dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni: (a) publisitas dan popularitas; (2) keunikan atau karakter pembeda; (3) kualitas intelektual dan keluasan wawasan keilmuan; dan (4) keterampilan dan kemampuan dalam mengisi sebuah program acara.

### **Publisitas dan Popularitas sebagai Modal Da'i di Televisi**

Praktik dakwah di televisi merupakan sebuah skema yang melibatkan banyak pihak dan dengan proyeksi dan kepentingan tertentu. Pengemasan program dakwah di televisi bukan sekedar upaya menyampaikan pendidikan keagamaan pada audiens saja, melainkan juga sebagai salah satu bentuk usaha yang diproyeksikan untuk mencapai kepentingan bisnis tertentu. Hal ini dilakukan karena produksi dakwah di televisi melibatkan banyak orang sebagai pekerja yang mesti dipenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, dakwah di televisi dipandang sebagai konsumsi simbolik agama yang mengharuskan adanya pola pengemasan yang dapat mendatangkan keuntungan bagi pelakunya.

Pola pengemasan program dakwah di televisi dilakukan baik pada sisi konten, talent/pengisi, segmentasi audiens serta inovasi program. Pada sisi da'i, salah satu kriteria penentu pemilihan da'i televisi ditinjau dari publisitas atau daya jual dan popularitasnya. Publisitas dan popularitas ini dipandang sebagai modal da'i dalam menarik minat audiens. Pada program dakwah "Islam Itu Indah", pemilihan sosok ustadz Maulana, ustadz Syam dan Ustadzah Oky dilakukan dengan mempertimbangkan aspek publisitas dan popularitasnya. Ketiga sosok ini mewakili segmentasi audiens tersendiri.

Pemilihan ustadzah Oky Setiana Dewi yang memiliki latar belakang sebagai selebritis, direpresentasikan sebagai pribadi yang bersahaja, sederhana namun *image* glamournya tetap melekat. Sosok Ustadzah Oky ditampilkan sebagai pribadi yang murah senyum, lugas dalam menjelaskan dan cerdas. Hal ini terlihat dari alur acara yang diisi oleh Ustadzah Oky. Dimana secara tetap Ustadzah Oky mengisi segmen tausyiah yang berisi himbuan dan seruan implementatif serta kisah inspiratif yang disampaikan secara dramatis. Hal ini sesuai dengan latar belakangnya sebagai selebritas yang memiliki kecakapan dalam mementaskan sebuah lakon atau peran. Sosok sederhana namun terkesan glamour masih melekat dalam pribadinya, sebab latar belakang dirinya sebagai selebritas mengesankan gaya hidup mewah yang tidak bisa ditinggalkan sekalipun pada program ini dia berperan sebagai penceramah. Namun, dari sisi gestural dan penggambaran sosok Ustadzah Oky berusaha menangkis kesan glamour ini dengan tampilan yang sederhana dan bersahaja.

### **Karakter Pembeda Da'i sebagai Kekuatan Program Dakwah**

Da'i diidentifikasi sebagai agen kultural yang mampu mentransmisikan kepentingan dakwah Islam sekaligus sebagai agen simbolik yang

menyebarkan konsumsi simbolik kepada audiens. Proses mempengaruhi kesadaran audiens dilakukan melalui agen-agen kultural ini yang menyampaikan pesan dakwah melalui citra-citra *imagologis* dengan maksud dan tujuan tertentu. Sosok da'i sebagai pengisi acara diposisikan sebagai agen media yang menyebarkan ideologi tertentu sebagaimana yang dikehendaki oleh kuasa elite yang memiliki kontrol penuh. Dalam hal ini, da'i tunduk pada ketetapan *script* dan konsep acara yang disusun oleh produser dan tim acara serta kepentingan pemilik media dan pengiklan.

Konsumsi simbolik yang disampaikan melalui agen media diarahkan untuk menarik minat audiens agar segala sikap, tindakan dan pola pikirnya mengikuti arus dan logika media. Pada titik ini, da'i diidentifikasi sebagai agen ideologi yang berusaha mempengaruhi audiens agar mengikuti logika media termasuk dalam menerapkan gaya hidup dari apa yang diterimanya melalui siaran televisi. Adanya proses idolaisasi terhadap da'i, sehingga da'i bukan sekedar memberikan tuntunan dalam konteks pesan/ajaran agama, termasuk dalam hal gaya hidup dan pola keberagamaan dalam dinamika perkembangan teknologi informasi. Karakter pembeda dipandang sebagai sebuah kekuatan program dakwah televisi yang dapat membedakannya dari program dakwah yang lain. Sebab, karakter pembeda ini merupakan salah satu bagian dari inovasi program dakwah di televisi agar dapat meningkatkan *rating and share*.

Pada program "Islam Itu Indah" setiap da'i direpresentasikan sebagai pribadi yang memiliki keunikan atau karakter pembeda dengan da'i lain pada jenis program yang sama. Ustadz Maulana digambarkan sebagai sosok yang humoris dengan prospek audiens dari kalangan dewasa, ustadz Syam digambarkan sebagai pribadi muda yang memiliki kualifikasi keilmuan, dan ustadzah Oky dengan latar belakangnya sebagai selebritis digambarkan sebagai pribadi yang bersahaja dengan prospek audiens dari kalangan perempuan. Representasi karakter pembeda dari setiap da'i ini juga di*setting* dalam pola penyampaian materi dakwah. Dimana ketiganya memiliki fokus khlayak yang berbeda. Ustadz Maulana fokus khlayak laki-laki dewasa, ustadz Syam fokus khlayak anak muda dan ustadzah Oky fokus khlayak ibu-ibu/perempuan.

### **Kualifikasi Keilmuan sebagai Asas Profesionalitas Da'i**

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 di

televisi 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 da'i yang memiliki kualifikasi keilmuan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Kualifikasi keilmuan da'i dalam pelaksanaan dakwah di televisi dipandang sebagai implementasi asas profesionalitas da'i. Kualifikasi keilmuan inilah menjadi salah satu standar pokok dalam pelaksanaan program dakwah di televisi. Representasi da'i dalam program dakwah "Islam Itu Indah" juga memperhatikan sisi keilmuan da'i. Pemilihan ustadz Maulana, ustadz Syam dan ustadzah Oky juga memperhatikan aspek kualifikasi keilmuannya. Misalnya, sosok ustadz Syam digambarkan sebagai da'i muda yang memiliki kecakapan dalam melantunkan langgam al-qur'an dan cerdas dalam menerangkan intisari kajian ayat al-qur'an. Sosok Ustadz Syam juga dipandang sebagai da'i muda yang bersahaja, cerdas dan murah senyum. Hal ini terlihat dari cara berpakaian, gaya penuturan bahasa, mimik muka yang murah senyum dan kajian ayat al-qur'an dan hadits dalam kisah inspiratif. Dari sisi alur acara, Ustadz Syam secara intens mengisi segmen IQRA, Kisah Inspiratif, Kajian Hadits dan segmen Tanya Ustadz Syam. Pada plot atau alur program ini Ustadz Syam selalu menyampaikan tema kajian dari perspektif Islam yang sumber utamanya al-qur'an dan hadits. Penegasan pribadi ustadz Syam yang diidentifikasi dengan konstruksi identitas yang cerdas, terlihat dari kepandaiannya dalam menghafal dan melantunkan ayat al-qur'an dengan lagam yang merdu dan syar'i.

### **Keterampilan Menghibur sebagai Pemantik Dakwah Dinamis dan Tidak Membosankan**

Dalam praktiknya, sisi *entertaining* acara dakwah lebih menonjol dibandingkan sisi edukatifnya. Pemilihan tokoh da'i pengisi acara lebih didasarkan pada karakter pembedanya (penampilan, personalitas, keunikan, gaya, pembawaan) dibandingkan kapabilitas dan kualitas keilmuannya. Pengemasan subjek dakwah di televisi, yang disesuaikan dengan selera khalayak terkait fenomena kultural yang sedang berkembang di masyarakat itu sendiri merupakan bentuk imbas dari budaya populer. Da'i atau ustadz yang tampil dalam program dakwah di televisi pada akhirnya tidak lagi semata dipandang sebagai sosok panutan dalam beragama, tapi lebih dari itu, ia juga berperan sebagai ikon budaya pada masyarakat di mana ajaran Islam menjadi mayoritas.

Sosok Ustadz Nur Maulana misalnya, melalui pembawaannya ditampilkan dengan sebagai sosok yang humoris, egaliter dan

dipandang memiliki kredibilitas mumpuni. Hal ini terlihat dari skema pengemasan program yang mensyaratkan sosok Ustadz Maulana dalam beberapa segmen acara. Yakni pada segmen tausyiah inti, kisah inspiratif dan segmen Tanya Jawab (Curahan Hati Suami Istri). Dari tata busana, Ustadz Maulana tidak terlalu menampilkan pribadi yang glamour sebagaimana *da'iselebritas*. *Angle camera* selalu diposisikan untuk menampilkan sosok Ustadz Maulana yang sederhana. Kredibilitas Ustadz Maulana dapat ditinjau dari gaya penuturan beliau yang lugas, informatif dan kreatif. Dari sisi narasi, Ustadz Maulana selalu menyampaikan tausyiah utama yang menjadi pembuka bahasan yang isi materinya menitikberatkan pada tinjauan teoritis yang bersumber pada hukum Islam.

Representasi orang dalam program ini dapat diukur dari image, narasi, plot dan penggambaran yang menggunakan teknik kamera dalam pengemasan program ini. Berikut ini beberapa potongan gambar yang dapat merepresentasikan penceramah/da'i dalam program "Islam Itu Indah" dalam berbagai segmen dengan narasi dan plot yang berusaha disampaikan atau dikemas melalui tayangan atau siaran televisi.

Gambar 1 : Ustadz Nur Maulana sedang mengisi acara



Sumber : Tayangan Islam Itu Indah, 2016

Segmen Ustadz Maulana menyampaikan tausyiah pembuka yang berisi tinjauan teoritis dalam perspektif Islam. Dalam *picture* di atas, Ustadz Maulana dengan gaya penuturannya dicitrakan sebagai pribadi yang lugas, pandai dan mampu menyampaikan pesan komunikasi secara tegas. Gaya penuturannya dominan rekreatif.

Gambar 2 : Ustadz Syam sedang mengisi acara



Sumber : Tayangan Islam Itu Indah, 2016

Segmen Ustadz Syam dalam kajian IQRA dan kajian Hadits. Pada bagian ini Ustadz Syam dicitrakan sebagai sosok yang cerdas, bersahaja dan sederhana. Gaya penuturan Ustadz Syam cenderung informatif dengan menitikberatkan pada kandungan ayat al-qur'an dan kajian hadits.

Gambar 3 : Ustadzah Oky sedang mengisi acara



Sumber : Tayangan Islam Itu Indah, 2016

Segmen Ustadzah Oky mengisi tausyiah. Tausyiah yang disampaikan Ustadzah Oky biasanya berisi sisi praktis dalam menghimbau audiens untuk melakukan/tidak melakukan sesuatu dan gaya retorikanya cenderung reflektif.

Gambar 4 : Segmen Tanya Jawab



Sumber : Tayangan Islam Itu Indah, 2016

Segmen tanya Jawab. Pada segmen ini, ada dua variasi acara, pertama segmen "Tanya Ustadz Syam" yang diisi secara eksklusif oleh Ustadz Syam dan kedua segmen "CHSI (Curahan Hati Suami Istri)" yang diisi secara tetap Ustadz Nur Maulana dan Ustadzah Oky Setiana Dewi.

Gambar 5 : Performance Homeband



Sumber : Tayangan Islam Itu Indah, 2016

Segmen Performance *Homeband* yang menyanyikan sebuah lagu dimana liriknya diambil dari kandungan hadits. Pada segmen ini dilanjutkan dengan penjelasan kandungan hadits yang telah dinyanyikan sebelumnya

oleh *Homeband*. Penjelasan diisi secara tetap oleh Ustadz Syam. Pada segmen ini, Ustadz Syam diidentifikasi sebagai sosok yang cerdas, lugas, luas wawasan dan mampu mejelaskan materi kajian dengan sederhana dan mudah dipahami.

Gambar 6 : Segmen Kisah Inspiratif



Sumber : Tayangan Islam Itu Indah, 2016

Segmen Kisah Inspiratif. Secara bergiliran segmen ini diisi oleh Ustadz Maulana, Ustadz Syam dan Ustadzah Oky. Pada beberapa edisi diisi pula dengan dongeng bernuansa Islami yang diisi oleh Kak Meliana. Pada segmen ini, *da'iratau* pengisi acara direpresentasikan sebagai sosok narator yang mampu menarasikan pesan dakwah dengan gaya liturgis, dramatis dan reflektif.

## PENUTUP

Konstruksi wacana dakwah dalam program “Islam Itu Indah” dapat ditinjau dari pengemasan program, representasi da'i, segmentasi madh'u, dan produksi pesan dakwah yang disiarkan. Secara keseluruhan keempat unsur ini dalam upaya mengkonstruksi wacana dakwah dalam siaran televisi senantiasa disesuaikan dengan kebutuhan pasar (*market*) dan kepentingan produser/pengiklan/pemilik media (*ideologi*). Konstruksi da'i dalam program “Islam Itu Indah” direpresentasikan melalui figur Ustadz Maulana, Ustadz Syam dan Ustadzah Oky. Pemaknaan terhadap identitas da'i disesuaikan dengan kualifikasi dan unifikasi penceramah sebagai pengisi acara dalam menarik minat pasar (*audience*). Representasi da'i secara keseluruhan diidentifikasi sebagai sosok yang egaliter, bersahaja, sederhana, lugas, cerdas dan humoris. Pemilihan da'i dalam program ini didasarkan pada kriteria

tertentu berupa : (a) publisitas dan popularitas sebagai modal da'i di televisi; (b) keunikan atau karakter pembeda sebagai penguat program dakwah di televisi; (c) kualitas intelektual dan keluasan wawasan keilmuan sebagai asas profesionalitas da'i; dan (d) keterampilan dan kemampuan menghibur sebagai pemantik agar dakwah televisi dinamis dan tidak membosankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anis, E.Z. (2013). Islam Ala Iklan: Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan di Televisi Indonesia, dalam *Jurnal Islamic Review*, 2(2), 269-284.
- Dijk, V.T. (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive approach*. Cambridge University Press, UK.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana Kritis*. Yogyakarta : LkiS.
- Fakhruroji, M. (2009). *Islam Digital*. Bandung : Sajjad Press.
- Fakhruroji, M. (2010). Komodifikasi Agama sebagai Masalah Dakwah, dalam *Jurnal Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homolities*, 5(16), 1-18.
- Fakhruroji, M. (2014). *Agama Dalam Pesan Pendek :Madiatisasi dan Komodifikasi Agama dalam SMS Taubid*. Disertasi, S3 Kajian Budaya dan Media, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Feally, G. & White, S. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Singapore: ISEAS.
- Hadi, S. (2015). Komodifikasi Berita Penyelenggaraan Ibadah Haji di SKH Republika, dalam *Jurnal Albadharah*, 14(27), 51-55.
- Heryanto, G. (2017). Ekonomi Politik Media Penyiaran: Rivalitas Idealisme Nilai Islam dan Mekanisme Pasar, dalam *Jurnal Communicatus*, 1(1), 85-98.
- Huda, M. (2018). Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi, dalam *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 137-150.
- Ibrahim, I.S. (2011). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta : Jelasutra,
- Ibrahim, I.S. & Akhmad, B.A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta : Yayasan OBOR.
- Kitiarsa, P. (2008). *Religious Commodification in Asia*. London: Routledge.
- Mazhar, A. (2004). *Revolusi Integralisme Islam*. Bandung: Pustaka Mizan.
- Mayaningrum, H.Q., & Triyono, A. (2016). Komodifikasi Hijab dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" di Televisi, dalam *Jurnal Channel*, 4(2), 207-226.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage Publication.
- Muchtar, K. & Ghalia, F. R. (2018). Respon Mahasiswa Terhadap Tayangan Dakwah Islamiyah Khazanah (Iran7) dan Damai Indonesiaku (TV One). *Interdisciplinary Journal of Communication*, 3(2), 147-174.

- Murfianti, F. (2012). Komodifikasi Dakwah dalam Religiotainment di Stasiun Televisi Indonesia. *Jurnal Pendhapa*, 3(1), 107-116.
- Mustofa, A. (2012) Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Nazaruddin, M. (2009). Menonton Sinetron Religius, Menonton Islam Indonesia. *Jurnal Millah*, 8(2).
- Nuraeni, A. & Mentari, R.. (2013). *Komodifikasi Da'i Di Televisi: Kajian Ekonomi Politik Media. e-journal Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina*. 5(2).
- Pilliang, Y.A. (2009). *Bayang-bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rahman, M. (2019). Visualisasi Agama di Ruang Publik: Komodifikasi, Reproduksi Simbol dan Maknanya. *Jurnal Humanistika*, 4(1), 91-106.
- Saeffulloh, A. (2009) Dakwhahtainment: Komodifikasi Industri Media di Banlik Ayat Tuhan. *Jurnal Komunika*, 3(2).
- Santoso, W.M. (2015). Komodifikasi Mode Muslimah Melalui Media Sosial. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 13(2), 299-316.
- Saudi, Y. (2018). Media dan Komodifikasi Dakwah. *Jurnal Al-Ilam*, 2(1), 37-44.
- Yasir. (2015). Komodifikasi dan Pengaburan Makna Simbol dalam Industri Televisi (Analisis Semiotika Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di Rcti Episode 1060). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 113-190.

