

Komodifikasi agama dalam program religi Siraman Qalbu di MNC TV

Adrie Arief Wibisono¹, Nawiroh Vera²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Televisi yang telah menjadi sebuah industri media terus memacu pekerjanya untuk membuat sebuah program acara yang menarik minat *audience* untuk menonton demi mendapatkan jumlah *rating and share* yang tinggi sehingga berpengaruh pada jumlah pendapatan yang masuk. Program acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu Di MNC TV adalah sebuah program acara religi yang dikemas dengan menambahkan unsur-unsur pengobatan spiritual. Program acara ini yang ditayangkan secara langsung maupun *tapping* setiap hari pada pukul 06.00 sampai 07.00 WIB di MNC TV. Tujuan penelitian adalah untuk membongkar komodifikasi yang terjadi dalam tayangan program acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu di MNC TV dengan menggunakan paradigma kritis. Metode penelitian ini adalah analisis Marxis dan dipadukan dengan teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco untuk mengolah data-data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi bentuk-bentuk komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, komodifikasi *audience*, strukturasi dan spasialisasi dalam program acara ini, meliputi kandungan konten yang lebih menonjolkan nilai-nilai spiritual daripada nilai-nilai religi, upah lembur dan perbedaan jenis kontrak yang dialami oleh pekerja yang berdampak pada fasilitas yang mereka peroleh, serta pemilihan jam tayang untuk kepentingan rating and share. Strukturasi terjadi pada adanya jargon tertentu dan spasialisasi terjadi dengan memanfaatkan media sosial seperti youtube dan media *streaming me tube*.

Kata-kata Kunci: Industri televisi; ekonomi politik media; komodifikasi; siraman qalbu; Mnc TV

The commodification of religion in Siraman Qalbu's religious program on MNC TV

ABSTRACT

Television, which has become a media industry, continues to spur its workers to create a program that attracts the audience to watch it in order to get a high number of ratings and shares so that it affects the amount of incoming income. The Siraman Qalbu program with Ustadz Dhanu on MNC TV is a religious program that is packaged by adding elements of spiritual medicine. This program is broadcast live or tapping every day from 06.00 to 07.00 WIB on MNC TV. The purpose of this research is to uncover the commodification that occurs in the Siraman Qalbu program with Ustadz Dhanu on MNC TV by using a critical paradigm. This research method is a Marxist analysis and combined with media political economy theory from Vincent Mosco to process the data that has been collected. The results show that there have been forms of commodification of content, commodification of workers, and commodification of audience, structuration and spatialization in this program, including content that emphasizes spiritual values more than religious values, overtime pay and different types of contracts experienced. by workers that have an impact on the facilities they get, as well as the selection of showtimes for the sake of rating and share. Structuring occurs in the presence of certain jargon and spatialization occurs by utilizing social media such as youtube and streaming media me tube.

Keywords: Television industry; media political economy; commodification; siraman qalbu; Mnc TV

Korespondensi: Adrie Arief Wibisono M.I.Kom. Universitas Budi Luhur. Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260. Email: adrie.arieff@outlook.com

Submitted: November 2021, **Revised:** June 2022, **Accepted:** June 2022, **Published:** September 2022

ISSN: 2548-687X (printed), ISSN: 2549-0087 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf>

Register with CC BY NC SA license. Copyright © 2022, the author(s)

PENDAHULUAN

Televisi memiliki ciri utama yaitu sifatnya yang *audio visual*, dimana stimulasi alat indera bukan hanya satu seperti dalam radio siaran, surat kabar dan majalah. Televisi dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Pesan yang akan disampaikan melalui media televisi, memerlukan pertimbangan-pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan itu adalah pemirsa, waktu, durasi dan metode penyajian (Vera, 2016). Berbagai aspek teknologi dan program acara yang terus berkembang turut menjaga eksistensi televisi hingga saat ini.

Di era globalisasi yang semakin cepat berkembang tersebut, peran media massa dalam kehidupan masyarakat tidak bisa terhindarkan, sehingga kesuksesan media massa dalam menjalankan perannya sebagai komunikator dapat dilihat dari perkembangan media massa. (Khatimah, 2018). Media yang semula menjadi sumber informasi masyarakat perlahan berubah menjadi sebuah industri. Sebagai sebuah industri, media tidak bisa terlepas dari pemikiran industri yang mengharapkan sebuah profit.

Transisi dalam media massa tersebut juga melibatkan para awak media, pangsa pasar, dan khalayak ramai yang masing-masing diantaranya mempunyai sebuah kepentingan.

Dalam mengelola bisnisnya, media sering kali melupakan tugas dan fungsi utamanya. Hal tersebut berdampak pada kualitas produksi program-program acara yang kurang berkualitas. Stasiun televisi hanya membuat sebuah program yang sedang tren saja ditengah-tengah masyarakat, sehingga terjadi keseragaman konten program acara stasiun televisi satu dengan yang lainnya.

Fakta ini menunjukkan bahwa sebenarnya tidak ada kreativitas yang dinamis dalam industri televisi yang sering diklaim sebagai industri kreatif (Syahputra, 2013). Karena itulah media televisi sebagai sebuah industri selalu bersaing untuk mendapatkan *rating and share* tertinggi.

Media televisi yang sudah menjadi industri, dalam menciptakan program acara tentu memikirkan nilai-nilai keuntungan. Hal tersebut yang mendorong terjadinya komodifikasi pada setiap program acaranya. Komodifikasi yang terjadi tidak hanya terkandung pada program acara yang mengandung format hiburan saja, namun komodifikasi juga terkandung pada program-program religi keagamaan yang dianggap sakral oleh masyarakat. Sehingga terjadilah di mana agama yang menjadi nilai guna bagi masyarakat berubah menjadi nilai jual untuk meraup keuntungan dari tingginya jumlah *share and rating* yang berdampak pada banyaknya iklan yang masuk. Hampir

setiap stasiun Televisi mempunyai program keagamaan dalam berbagai bentuknya sendiri. Salah satu program keagamaan/religi yang menarik perhatian peneliti adalah Program Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu yang disiarkan oleh stasiun televisi swasta MNC TV.

Pada umumnya, program-program acara religi dibintangi oleh ustadz-ustadz nasional yang membawakan tema kajian secara ringan. Serta dibumbui dengan adegan-adegan jenaka yang bertujuan untuk menghibur penonton. Penyampaian pesan kajian dari segi bahasa dibuat dengan seringan mungkin sehingga mudah dinikmati oleh khalayak dan sekaligus bertujuan untuk menarik pasar pengiklan. Oleh karena itu pesan yang disampaikan dikemas secara menarik. Hal tersebut juga berdampak pada isi konten, unsur hiburan lebih dominan daripada nilai-nilai keagamaan yang disampaikan, idealnya pesan dan nilai agama lebih besar daripada unsur hiburan.

Kreativitas isi konten kini telah berkembang dengan hadirnya hal-hal yang berbau mistis dalam sebuah program acara televisi khususnya program religi. Konten yang bermuatan mistis tersebut terkandung dalam sebuah program religi yang disiarkan oleh MNC TV. Program tersebut adalah Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu. Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu adalah sebuah program yang bertujuan untuk mensyiaran pengobatan secara islami. Pemirsa

pada program tersebut terdiri dari jamaah berbagai majelis ta'lim. Program ini disiarkan setiap hari pada pukul 05.00 WIB sampai 06.30 WIB. Dengan format senin-jumat siaran secara langsung dan sabtu minggu secara *tapping*. Program acara ini dipandu oleh seorang host yaitu Bobby Maulana dan Ustadz Dhanu.

Program acara siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu didalamnya terdiri dari 4 segmen, pada segmen pertama berisi tentang ceramah singkat sesuai dengan tema yang disajikan. Tema yang dibawakan pun berbeda-beda setiap episodenya. Pada segmen pertama *host* membuka acara dilanjutkan tausiyah singkat oleh Ustadz Dhanu. Setelah segmen pertama berakhir, segmen-segmen selanjutnya berisi tentang tausiyah yang diberikan oleh ustadz tamu dan dilanjutkan dengan pengobatan jamaah oleh Ustadz Dhanu. Tausiyah yang berisi pesan agama hanya terdapat pada 2 segmen yaitu terdapat pada segmen 1 dan 2, sedangkan pada segment 3-4 berisi pengobatan dan tidak ada lagi sesi tausiyah.

Pasien pengobatannya sendiri adalah anggota jamaah majelis ta'lim yang hadir di dalam studio. Pertama-tama host menawarkan kepada *audience* yang bersedia untuk bertanya seputar masalah kesahatan kepada ustadz Dhanu. Setalah itu para jamaah ditunjuk oleh host untuk menayakan keluhan yang diderita oleh *audience*. Keluhan yang diderita

kebanyakan adalah gangguan mental, sehingga pada program acara ini terdapat adegan-adegan kesurupan yang dialami oleh beberapa pasien.

Sekilas program acara tersebut berbeda dengan program acara religi lainnya, bahkan bisa dikatakan tidak ada program acara yang serupa dengan program acara tersebut. Pada umumnya program acara religi di Indonesia hanya berisi tentang tausyiah yang dibawakan secara ringan serta tanya jawab antara jamaah dan pengisi acara sesuai dengan tema yang disajikan, belum ada program acara religi Islam yang menyisipkan pengobatan rohani secara islami.

Informasi yang ditayangkan di dalam program acara religi televisi Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu tersebut yaitu informasi tentang keagamaan, namun tak semata-mata diberikan menjadi informasi yang murni, akan tetapi dibumbui dengan unsur-unsur mistik yang digemari oleh *audience*, sehingga berefek pada jumlah *rating and share* yang semakin tinggi.

Komodifikasi pada sebuah acara televisi tidak memandang status apapun, bahkan agama yang bersifat sakral pun tidak terlepas dari komodifikasi, akibatnya apa yang ditampilkan dan disiarkan pada program acara tersebut dibalut dengan nilai-nilai komodifikasi disetiap sisinya. Hal ini juga berbanding lurus dengan perolehan iklan yang didapatkan oleh media

massa tersebut.

Penyajian program acara ini terdapat unsur-unsur selain agama, seperti pantun-pantun jenaka yang dibawakan oleh pembawa acara dan *tag line* khusus pada sesi mencari peserta untuk tanya jawab. Secara garis besar, komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas”. Keberadaan komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja oleh orang sebanyak-banyaknya (Halim, 2013).

Komodifikasi sebagai: *the process of transforming use values into exchange values* atau proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar (Halim, 2013). Dalam hal ini dapat diilustrasikan secara sederhana bahwa tema keislaman dalam sebuah program acara religi diproduksi dan dikemas sedemikian rupa agar menjadi program yang mengandung nilai tukar sehingga dapat dijual kepada pengiklan. Seperti diketahui iklan merupakan jantung atau sumber profit media lainnya. Sehingga penonton yang seharusnya mendapat tuntunan agama berubah menjadi mendapatkan sebuah tontonan hiburan.

Kesuksesan sebuah program televisi yang diukur melalui mekanisme *rating* dijadikan sebuah jaminan, bahwa tayangan serupa dalam bentuk layar lebar akan diminati juga oleh

penonton, atau sebaliknya (Syahputra, 2013).

Berlandaskan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komodifikasi yang dilakukan dalam tayangan program acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu di MNC TV? Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk membongkar komodifikasi yang terjadi dalam tayangan program acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu di MNC TV. Guna memperkuat analisis maka penelitian ini dilandasi oleh teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco.

Teori ekonomi politik mempunyai kekuatan pada 3 hal yaitu berfokus pada bagaimana media dibangun serta dikendalikan, dan memperlihatkan penyelidikan realitas mengenai keuangan media, serta mencari kaitan antara proses produksi konten media serta keuangan media (Baran & Davis, 2010). Teori ekonomi politik ini bersifat kritis, dimana teori ini mengajukan pertanyaan-pertanyaan ihwal segala sesuai serta menyediakan cara-cara pengganti untuk menafsirkan kiprah sosial media.

Vincent Mosco dalam hal ini memaparkan tiga konsep yang berkaitan dengan media. Tiga konsep tersebut ialah: komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*). Komodifikasi berkaitan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya sebagai

suatu komoditas yg memiliki nilai tukar pada pasar. Spasialisasi, berkaitan dengan sejauh mana media bisa menyajikan produknya di depan pembaca pada batasan ruang, serta saat di aras ini maka struktur kelembagaan media menentukan kiprahnya dalam memenuhi jaringan, serta kecepatan penyampaian produk media pada hadapan khalayak. Strukturasi berkaitan menggunakan rekanan pandangan baru antar agen warga, proses sosial serta praktik sosial pada analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan menjadi proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian berasal struktur mampu bertindak melayani bagian yg lain.

Peneliti melakukan identifikasi terhadap penelitian sejenis terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevan dengan penelitian yang dilakukan. Karya ilmiah yang menjadi rujukan peneliti adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian mengenai Komodifikasi Dai di Televisi: Kajian Ekonomi Politik Media (Nuraeni & Mentari, 2013). Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma kritis dan teori yang digunakan adalah teori ekonomi politik media. Peneliti mempunyai sebuah sudut pandang bahwa penelitian ini dirasa perlu untuk mengetahui bagaimana pola komodifikasi konten dan khalayak dalam

program Dai Muda Pilihan ANTV. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pola komodifikasi. Sedangkan dalam penelitian ini pola komodifikasi nya adalah komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi pekerja, spasialisasi dan strukturasi. Sedangkan karya ilmiah terdahulu hanya pola komodifikasi konten dan pekerja.

Kedua, penelitian mengenai komodifikasi budaya lokal Pangkur Jenggleng di TVRI (Raharjo, 2012). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa telah terjadi komodifikasi budaya dalam tayangan Pangkur Jenggleng dan bentuk komodifikasinya adalah komodifikasi isi yang terjadi melalui proses penyesuaian isi tayangan dan perubahan *genre* acara seni budaya menjadi acara komedi berbasih budaya jawa melalui produksi, distribusi dan konsumsi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada bentuk komodifikasi yang terdapat pada subjek penelitian.

Ketiga, penelitian mengenai komodifikasi dalam tayangan televisi Program Indonesia Idol 2014 (Perdana, 2017). Jurnal penelitian ini menggunakan paradigma kritis, menggunakan metode penelitian kualitatif dan didukung oleh teori ekonomi politik media. Penelitian ini menjadi rujukan penulis sebagai referensi mengenai penelitian dengan paradigma kritis dan metode kualitatif.

Teori ekonomi politik media menekankan

pada media massa dan budaya massa, dimana kedua hal tersebut dikaitkan menggunakan berbagai isu seperti isu sosial yang terjadi pada masyarakat. Vincent Mosco mengartikan istilah ekonomi politik media sebagai berikut,

“Political economy capture the wide range of approaches to the discipline. In the narrow sense, political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resource, including communication resources. This formulation has a certain practical value because it calls attention to how the communication business operates”(Mosco, 2009).

Teori ini memaparkan berbagai hambatan yang dilakukan para praktisi media yang membatasi kemampuan mereka untuk menantang kekuasaan yang sedang mapan. Dimana penguasa membatasi produksi konten yang dilakukan pekerja media, sehingga konten media yang diproduksi tersebut kian memperkuat status quo. dan merusak banyak sekali upaya untuk membentuk perubahan sosial yang konstruktif. Upaya penghambatan para pemilik modal, bertolak belakang dengan teoritikus ekonomi politik ini, yang justru aktif bekerja demi perubahan sosial (Sucayahya, 2013).

Campur tangan pemodal dengan pola pikir usaha yang mempertimbangkan aneka macam kriteria kepentingan ekonomi menafikan

bermacam kriteria kepentingan sosial (publik). Kemampuan media televisi untuk menghadirkan informasi, maupun hiburan telah menjadikannya sebagai pemimpin media lainnya dalam memanamkan pengaruhnya bagi masyarakat (Nurliana, 2020).

Hal inilah yang kemudian mendorong media massa khususnya media televisi, menjadi sebuah industri yang pola kerjanya mendekati pola kerja industrial. Layaknya sebuah produksi, industri pertelevision juga memakai standar kerja eksklusif seperti tingkat produktivitas dan berorientasi pada profit (Barker & Jane, 2016).

Komodifikasi merupakan sebuah proses mentransformasikan barang dan jasa nilai guna (nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pada pasar)(Musthofa, 2012).

Menurut Vincent Mosco proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat kaitannya dengan fungsi atau daya guna pekerjanya, pekerja sudah menjadi komoditas serta telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal, yaitu dengan melakukan eksloitasi pekerjaan. Dimana pekerja dituntut untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya.

Hal ini hanya merupakan satu bagian saja dari proses produksi. Oleh karena itu komodifikasi tak lain juga sebuah bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari buatan

manusia. Komoditas merupakan bentuk khusus dari produk, ketika produksi mereka secara terorganisir diatur melalui proses pertukaran (Mosco, 2009).

Menurut Vincent Mosco, media massa yang dapat dikomodifikasi terdiri dari 3 macam, yaitu (Mosco, 2009):

Komodifikasi konten, merupakan hal pertama yang di komodifikasi oleh media massa. Konten merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah program acara televisi. Pembuatan konten yang baik dan menarik begitu berpengaruh bagi tingginya nilai *rating and share* sebuah program acara televisi. Komodifikasi konten terkait bagaimana sebuah pesan diolah hingga menjadi produk yang dapat menghasilkan profit. "*Process of commodification in communification involves transforming message, ranging from bits of data to system of meaningful thought*".

Komodifikasi khalayak "*The mass media are constituted out of a process which sees media companies producing audience and delivery them to advertiser.*" khalayak sendiri merupakan sebuah komoditas penting untuk media massa dalam mendapatkan pemasukan melalui iklan. Semakin banyak khalayak yang mengkonsumsi hasil dari sebuah produksi program acara televisi, semakin banyak pula pemasukan melalui iklan yang masuk.

Komoditas pekerja “*In the process of commodification, capital acts to separate conception from execute, skill from the raw ability to carry out a task.*” Karakteristik produksi media menekankan dimensi kreativitas individual pekerjanya.

Spasialisasi berkaitan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial, dapat juga dikatakan bahwa spasialisasi merupakan sebuah proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.

Menurut Vincent Mosco spasialisasi adalah sebagai proses untuk mengatasi masalah keterbatasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial (Jhanattan, 2020). Vincent Mosco dalam pandangan ini, mencoba untuk memetakan sejauh mana media bisa menghadirkan produknya ke hadapan pembaca, pemirsaa, ataupun konsumennya tanpa batasan ruang dan waktu. Ruang dalam hal ini tidak hanya bermakna geografis semata, namun juga bermakna demografis.

Strukturasi bersangkutan dengan hubungan sosial, kelas sosial, dan hal-hal yang berkaitan dengan struktur masyarakat yang berpengaruh dalam produksi media dan perkembangannya. Dalam konsep ekonomi politik media sangatlah penting untuk berfokus pada struktur sosial dalam membangun hubungan antara kelas atau

bagian yang ada (Mosco, 2009).

Secara garis besar strukturasi membahas tentang agen sebagai pembentuk suatu struktur dan struktur membentuk agen, sehingga menimbulkan terjadinya proses produksi dan reproduksi yang seling mempengaruhi satu dengan yang lainnya (Subandi & Sadono, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis teks model Marxis. Asumsi ontologi sosial dari metode analisis Marxis adalah materialisme historis. Istilah Marxis sendiri memiliki berbagai *term* lain seperti: *critical* dan *radical*.

Perspektif Marxis mengarahkan perhatian kita terhadap isu kepentingan ekonomi dan politik media massa dan menelanjangi ketidaksetaraan sosial yang ditampilkan dalam media (media lebih berpihak pada *rulling class*). Kunci utama teori Marxist adalah ‘materialis’ yang menentukan kesadaran makhluk social (Zulfebriges, 2003).

Konsep analisis wacana Marx sebenarnya sangat sederhana hanya berkisar antara konsep *phrase* dan *content* (Fairclough, 2010). Di mana Marx lebih mengutamakan atau menitiberatkan bahwa konten dari sebuah kalimat atau tanda adalah sebuah pinjaman dari masa lalu. Atau dari banyak artikel kejadian,

Tabel 1 Model Analisis Teks Marxis

Phrase	Content (Petanda/ makna)	Relation
Symbol Tujuan menemukan material teks/ symbol seperti gambar, tulisan, warna yang terkait dengan teks dari suatu obyek analisis dalam masalah penelitian	Intertextual relation Menafsirkan konten berbasis intertekstual dan kontek dari tes subyek penelitian	Social relation Production Penemuannya dilakukan melalui interpretasi teks.

Sumber: Hasyim Ali, 2016

aktor dan pengalaman sosial yang membentuk suatu bentuk sistem wacana tanda, simbol tertentu.

Metode analisis marxis bertujuan untuk menjelaskan hal yang *manifest* dan laten atau refleksi kode dari mode-mode produksi material, nilai ideologi, relasi kelas, dan struktur kekuatan sosial -rasial atau seksual sebagaimana politik ekonomi atau suatu kesadaran dari orang dalam suatu kesejarahan yang tepat atau situasi sosial.

Dalam penelitian ini memakai dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah observasi terhadap program Ustadz Dhanu dan wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi program acara ini. Sedangkan data sekunder adalah kajian literatur berupa buku, maupun jurnal yang mendukung penelitian ini.

Lexy J. Moleong menguraikan bahwa subjek penelitian sebagai informan, yang berarti

orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2013). Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini memakai teknik *sampling purposive*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2014). Dalam menentukan informan, peneliti memiliki kriteria yaitu informan yang benar-benar berkiprah dalam program acara tersebut. Yang betujuan agar mendapatkan informasi yang mendalam terkait dengan penelitian yang dilakukan

Oleh karena itu daftar informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Informan pertama pada penelitian ini adalah Devianan Susilo, merupakan seorang produser konten pada program acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu di MNC TV. Pemilihan informan ini bertujuan untuk mengetahui proses

pembuatan konten.

Informan kedua dalam penelitian ini adalah Rahma Fitri Al Hakim selaku tim kreatif yang merancang serta bertanggung jawab terhadap isi konten dan isi setiap segmen program acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu di MNC TV. Pemilihan informan ini bertujuan untuk mengetahui isi kandungan konten yang terdapat dalam program acara ini.

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Ezief Harisudewo selaku *production assistant* yang bertugas untuk melakukan manajemen terhadap peralatan dan *crew* yang bertugas. Pemilihan informan ini bertujuan untuk mengetahui pembagian tugas segenap *crew* yang bertugas

Informan keempat adalah Rino Azhar, menjabat sebagai *programming officer* (*planning and scheduling*) yang bertugas mengatur jadwal jam tayang sebuah program acara televisi di MNC TV. Pemilihan informan ini bertujuan untuk mengetahui pemilihan jam tayang.

Informan yang kelima adalah Bahrul Alam, sebagai *lighting person* di MNC TV. Pemilihan informan ini bertujuan untuk mengetahui kesejahteraan pekerja.

Informan keenam adalah penonton atau jamaah yang hadir di studio pada saat siaran berlangsung. Pemilihan informan ini bertujuan untuk mengetahui program acara ini dalam

sudut pandang penonton.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis teks yang akan peneliti uraikan dibawah ini diambil dari bahan *flow* dan *script* host Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu. Peneliti menganalisa teks yang terdiri dari 2 *episode*. *Episode* pertama yang akan peneliti uraikan adalah *episode* Berharap Hanya Kepada Allah yang disiarkan pada tanggal 15 Mei 2019, dapat dilihat pada tabel 2.

Setelah melakukan analisis teks, maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah interpretasi yang memiliki tujuan untuk menemukan tema-tema minor yang cenderung mendominasi dari setiap teks yang dijadikan subyek penelitian. Tabel 3 adalah kategori representasi.

Ekonomi politik media pada media televisi telah berhasil merubah televisi yang awalnya merupakan sebuah ruang publik menjadi sebuah industri yang padat modal. Walaupun tetap terdapat unsur edukasi dan hiburan, akan tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa tujuan utama sebuah televisi dalam membuat program acara adalah untuk mendapatkan keuntungan demi berjalannya roda perekonomian sebuah perusahaan televisi.

Industri televisi telah dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi, politik, sosial dalam kehidupan media, telah melunturkan fungsi

Tabel 2 Hasil Analisis Teks Berbasis Model Marx

Teks	: Flow dan Script Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu “Berharap Hanya Kepada Allah”
Media	: MNC TV
Tema Minor	: Tauhid Kepada Allah

Phrase	Content	Temuan
		Relasi
Pada segmen 1 terlihat kalimat yang berbentuk pantun yaitu “Makan diwarung, pesennya urap Urapnya hambar kurang garam Hanya kepada Nya lah kamu berharap Agar hatimu menjadi tenram”	Bentuk pantun ini merupakan bentuk komodifikasi konten yang dirancang untuk terbentuk melalui pantun pada menambah daya Tarik, yang bertujuan agar pembawaan acara ini tidak terkesan “kaku”	Arah positif relasi pembawa bentuk komodifikasi konten acara dengan audience yang dirancang untuk terbentuk melalui pantun pada menambah daya Tarik, yang bertujuan agar pembawaan acara ini tidak terkesan “kaku”
Pantun di sini berfungsi untuk menyampaikan tema kajian, pantun digunakan untuk menjaga pola pikir dengan mengaitkan sesuatu dengan kata lain		
Pada segmen 2 host kembali melakukan hal yang berkaitan dengan daya tarik program acara ini yaitu host menyimpulkan seolah-olah audience yang hadir terlihat mengantuk dibuktikan dengan rentetan kalimat “Bu masih pada ngantuk”	Penggunaan kalimat “bu masih pada ngantuk” mencerminkan bahwa seolah-olah audience yang hadir terlihat mengantuk, sehingga menjadi kalimat ajakan untuk menampilkan adegan saling pijit antara satu audience dengan lainnya, yang menyimbolkan bahwa adegan ini merupakan sebuah daya Tarik, kandungan komodifikasi konten masih terjadi pada segmen kedua ini	Relasi postif antara pengisi acara dengan audience semakin terbentuk erat dengan adegan saling pijit antara audience dan sesama pembawa acara sehingga semakin membentuk image positif.
Pada segmen ketiga bentuk hiperbola mulai terlihat dengan penggunaan kata “keluh kesah” yang merupakan bentuk hiperbola seolah-olah permasalahan yang dihadapi audience yang akan diobati sangat berat sehingga memicu rasa simpati penonton. Selain itu penggunaan “Tarik maang” dan disambut kata “Tarik” oleh audience yang hadir merupakan bentuk ciri khas dari program acara ini	Bentuk hiperbola ini demi membentuk dan menumbuhkan rasa simpati audience kepada pasien yang akan diobati, serta dalam segmen ketiga ini masih terdapat komodifikasi konten berupa kata “Tarik maang tarik” yang berfungsi untuk menambah daya tarik program ini	Relasi positif antara pembawa acara dan audience makin terjaga dengan membangun gaya bahasa hiperbola dan penggunaan kata tarik mang semakin menambah daya pikat acara ini

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Tabel 3 Kategori Representasi

Subyek Teks Analisis	Tema Minor Analisis Teks	Hasil Analisis Teks	Kategorisasi Representasi	
			Positif	Negatif
1. Flow dan Script Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu, Judul “Berharap Hanya Kepada Allah”	Tauhid Kepada Allah		Arah positif relasi pembawa acara dengan audience terbentuk melalui pantun pada segmen opening ini.	
2. Flow dan Script Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu, judul “Berharap Hanya Kepada Allah”	Tauhid Kepada Allah		Relasi positif antara pengisi acara dengan audience semakin terbentuk erat dengan adegan saling pijit antara audience dan sesama pembawa acara sehingga semakin membentuk image positif.	
3. Flow dan Script Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu, judul “Berharap Hanya Kepada Allah”	Tauhid Kepada Allah		Relasi positif antara pembawa acara dan audience makin terjaga dengan membangun gaya Bahasa hiperbola dan penggunaan kata tariik mang semakin menambah daya pikat acara ini	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

television sebagai ruang publik. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya keseragaman sebuah program acara antara satu television dengan television yang lain. Sebuah stasiun television hanya membuat program acara sesuai dengan keinginan pasar.

Tujuan television sebagai organisasi media ialah tujuan normatif dan tujuan manfaat. Untuk mencapai tujuan normatif tersebut television akan berupaya membuat sebuah program-program yang menarik dengan kandungan edukasi, pengetahuan, dan hiburan kepada khalayak. Dalam hal ini MNC TV telah berhasil mencapai

tujuan normatif tersebut, MNC TV berhasil membuat sebuah tayangan religi yang berbeda, dan cukup mendapatkan antusiasme dari masyarakat luas.

Guna mencapai tujuan, yakni tujuan ideologi, ekonomi dan politik, television akan mengupayakan dengan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan tersebut. Upaya yang dilakukan sebuah industri media adalah melakukan nilai-nilai komodifikasi. Komodifikasi dapat diartikan sebagai transformasi yang awalnya nilai guna berubah menjadi nilai tukar. Dalam hal ini industri television telah berani membuat

sebuah program acara religi, sebuah hal yang sakral ditengah-tengah masyarakat, dengan cara menggabungkan nilai-nilai religi dengan hal-hal mistik.

Sejalan dengan perkembangan jaman, televisi telah menjadi agen insustri yang menjual sebuah dagangan dalam bentuk format program acara kepada para investor. Sebuah industri televisi tidak hanya mengejar jumlah *rating and share* yang tinggi, akan tetapi mengejar seberapa banyak keuntungan yang didapat dari sebuah program acara yang telah dirancang dan disiarkan.

Komodifikasi isi merupakan salah satu komponen komodifikasi yang diungkapkan oleh Vincent Mosco. Konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang memberikan modal (Manggaga, 2018). Komodifikasi isi merupakan sesuatu yang bisa diamati secara kasat mata, karena terjadi pada tingkat konten dari sebuah program acara. Komodifikasi isi yang terkandung pada program acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu di MNC TV terjadi pada setiap sisinya.

Tahap awal proses terjadinya komodifikasi pada program ini adalah dalam tahap pasca produksi. Dimulai dari proses pencarian pasien yang akan diobati oleh ustadz Dhanu. Pasien tidak serta merta lolos untuk tampil di studio dan diobati oleh ustadz Dhanu, akan tetapi pasien harus terlebih dahulu melewati proses

seleksi yang dilakukan oleh tim produksi MNC TV. Terdapat beberapa kriteria untuk calon pasien, seperti penampilan dan paras wajah yang menarik, kisah kehidupannya, dan tingkat keparahan penyakit yang diderita serta kemampuan untuk berkomunikasi di depan khalayak. Dalam tahap ini tim produksi menganalisis terlebih dahulu tingkat keparahan penyakit pasien, tim produksi biasanya lebih memilih pasien yang memiliki penyakit-penyakit supranatural. Alasan memilih pasien dengan penyakit-penyakit supranatural adalah karena hal-hal seperti itulah yang menjadi ciri khas dan daya tarik acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu, serta kegemaran masyarakat Indonesia yang masih tertarik dengan dunia-dunia supranatural. Tahap kriteria selanjutnya adalah paras wajah dan penampilan. Tidak bisa dipungkiri bahwa industri televisi merupakan sebuah industri *entertainment*, di mana penampilan yang menarik merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh segenap pengisi acara. Tahap terakhir adalah kisah kehidupan pasien dan kemampuan berkomunikasi yang baik.

Kisah kehidupan jamaah bisa diangkat menjadi sesuatu yang menarik, di mana pada sesi awal penyembuhan pengisi acara bertanya terlebih dahulu seputar kisah kehidupan awal mula jamaah terkena penyakit. Oleh karena itu, syarat pasien harus bisa berkomunikasi dengan

baik harus mutlak dimiliki agar dapat bercerita di depan khalayak ramai.

Tim produksi MNC TV telah berhasil membuat sebuah program acara religi yang berbeda dari yang lain. Program acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu merupakan sebuah terobosan program ber *genre* religi, yang pada umumnya hanya berisi tentang tausiyah agama. Tim produksi MNC TV juga sukses memanfaatkan peluang dan memahami selera masyarakat Indonesia yang masih menggemari konten yang memiliki unsur-unsur mistik.

Pada dasarnya, media-media penyiaran, saling bersaing dalam memperebutkan perhatian *audience*. Bisa dikatakan sebenarnya *audience* lah yang melakukan fungsi komodifikasi itu sendiri, karena peringkat acara (*rating and share*) adalah kehendak para *audience* sendiri (Surahman et al., 2019). Sehingga pengelola media penyiaran harus mengerti siapa target *audience* yang dituju dan apa kebutuhan mereka. Secara tidak langsung *audience* dapat diartikan sebagai pasar, sedangkan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Ketika sebuah media televisi membuat program acara maka harus memiliki rencana dan strategi kepada siapa program tersebut ditujukan (Morissan, 2018).

Strategi dalam merebut pasar *audience* terdiri dari beberapa langkah yang berkesinambungan, menurut Kotler terdiri

dari tiga tahap yaitu segmentasi, *targeting*, and *positioning*. Segmentasi *audience* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur *audience*. Sedangkan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menseleksi, dan menjangkau sasaran *audience*. Setelah *audience* dipilih maka proses selanjutnya adalah *positioning* yaitu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. (Kotler & Keller, 2016)

Pemilihan jam tayang juga mengandung unsur-unsur komodifikasi. Hal ini dibuktikan dengan pemilihan slot jam tayang pada pukul 06.00-07.00 WIB. Pemilihan jam tayang pagi merupakan pemilihan jam tayang yang tidak lazim pada program acara yang mengandung unsur-unsur supranatural. Pada umumnya program-program yang mengandung unsur-unsur supranatural berada pada jam tayang golongan usia kategori dewasa (D). Akan tetapi pemilihan jam tayang pagi tersebut memiliki alasan tersendiri bahwa target *audience* program acara ini adalah para ibu rumah tangga serta golongan usia remaja (R+13).

Dalam hal ini pihak tim produksi MNC TV membidik *audience* kalangan ibu-ibu. Di mana pemilihan jam tayang yaitu jam 06.00-07.00 WIB merupakan waktu di mana ibu-ibu memulai aktifitasnya. Tim produksi MNC TV membidik jumlah *share* yang besar pada waktu pagi hari, hal tersebut akan berdampak pada ketertarikan pengiklan dalam mengiklankan

produknya melalui program acara tersebut. Selanjutnya hal ini juga didukung isi konten yang membahas tentang masalah seputar rumah tangga.

Program acara televisi yang mempunyai tema mistik mudah sekali dieksplorasi sebagai tayangan yang mengumbar selera rendah. Padahal tugas dan tanggung jawab pengelola program televisi seharusnya menyajikan tayangan acara yang baik, bertanggung jawab, dan disukai masyarakat mengingat fungsi media sebagai ruang public (Morissan, 2018).

Faktor keahlian pekerja dalam suatu stasiun televisi merupakan hal yang penting. Pekerja media dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi *broadcasting* yang terus berkembang seiring berjalaninya waktu. Pekerja media merupakan sebuah aset berharga yang harus diapresiasi karena tanpa adanya sumber daya manusia yang berkualitas, maka sebuah perusahaan industri media televisi tidak akan berjalan dengan baik.

Akan tetapi sebuah media industri televisi memiliki kecenderungan aspek komodifikasi pekerja dan proses produksi. Pekerja diposisikan bukan lagi menjadi sebuah bagian dari kesatuan konsep, pekerja bukan perancang karya, bahkan pekerja bukan tenaga pelaksana. Dengan adanya perbedaan kelas antara pemilik modal dan pekerja menimbulkan adanya usaha dari pemilik modal untuk “*profit oriented*” dalam

system kerjanya (Perdana, 2017)

Pemusatkan proses produksi bertumpu pada pekerja media, di mana pekerja media berperan penting dalam tahapan produksi sebuah program acara, seperti tahap pra produksi dan pasca produksi. Industri media yang mempunyai pemikiran *profit oriented*, memiliki ideologi dan idealisme yang berbeda dengan para pekerja media, sehingga membatasi kreatifitas pekerja ketika merancang sebuah program acara. Karena industri televisi mementingkan jumlah *share and rating* yang akan berdampak pada pengiklan dalam mengiklankan produknya di industri televisi terkait daripada mementingkan isi konten yang berbobot.

Yang terjadi di MNCTV adalah tidak adanya uang lembur bagi pekerja yang melakukan pekerjaan *over time*. Serta pemberlakuan kontrak *outsource* yang memberikan ketimpangan terhadap sesama karyawan MNC TV, di mana pekerja *outsource* tidak mendapatkan fasilitas sebagainya karyawan tetap dan karyawan kontrak *under*. Beban pekerjaan yang berat tidak sepadan dengan pendapatan yang mereka terima. Seperti yang diungkapkan oleh sebagian karyawan MNC TV yaitu Ezief Harisudewo, Rahma Fitri Al Hakim dan Bahrul Alam. Mereka tidak mendapatkan pendapatan yang layak maupun pendapatan lembur, sangat ironis karena program yang mereka kelola merupakan salah satu program unggulan dengan jumlah

share and rating yang tinggi.

Spasialisasi mengulas tentang penyebaran produk oleh media kepada *audiens* tanpa terhalang oleh ruang dan waktu dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang terus berkembang seiring perkembangan zaman. Program acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu memanfaatkan situs *youtube.com* dan situs *streaming metube.com*. *Audience* juga dapat memberi komentar pada setiap video yang ditayangkan, melalui fasilitas kolom komentar telah disediakan. Oleh karena itu ruang sosial tercipta atas produk yang telah ditawarkan ke publik. *Audience* memiliki keleluasaan dalam berkomentar pada setiap video nya. Dalam hal ini ruang yang dimaksud adalah dalam bentuk jaringan internet yang tidak terbatas dan tidak dibatasi dengan perbedaan lokasi geografis yang nyata. Meskipun terdapat perbedaan waktu antara satu tempat dengan tempat yang lain. Akan tetapi pendistribusiannya (*upload*) dapat dilangsungkan secara bersamaan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat tentang spasialisasi yang mempunyai kaitan dengan batas usia. Bahwa program acara ini diperuntukkan untuk usia remaja (R+13), akan tetapi pada *channel youtube* nya program ini tidak dibatasi pengaturan usia penonton, sehingga anak berusia dibawah 13 tahun mampu mengakses program acara ini, padahal di dalamnya terdapat adegan-adegan

gaib yang tidak diperuntukan ditonton oleh anak-anak.

Menurut peneliti hal tersebut merupakan hal yang dapat membawa dampak buruk jika ditonton oleh kalangan dibawah umur. Karena secara tidak langsung isi pesan yang disampaikan dalam sebuah program acara tersebut akan berdampak pada pemikiran mereka. Anak-anak yang seharusnya dipenuhi oleh pemikiran bermain, bisa terkontaminasi dengan pesan-pesan yang bermuatan mistis yang terkandung dalam program acara tersebut. Tidak hanya pesan-pesan dalam program acaranya yang berbahaya, akan tetapi kolom komentar *netizen* juga bisa membawa dampak buruk, karena tidak ada batasan dalam berkomentar, baik komentar buruk maupun positif. Dan jika mendapati komentar negatif maka dikhawatirkan membawa dampak buruk bagi anak-anak dibawah umur yang membacanya. Tim produksi MNC TV harus segera menyadari hal ini demi kepentingan bersama.

Strukturasi mengulas tentang agen sebagai pembentuk suatu dan struktur membentuk agen, sehingga hal tersebut menyebabkan terjadinya proses produksi dan reproduksi yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Di dalamnya terdapat proses sosial antar agen yang saling menukar idenya. Terjadi interaksi antara struktur dan agen sosial yang dinamis dan saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya.

Vincent Mosco dalam teorinya ekonomi politik media, proses strukturasi dapat menyebabkan adanya tindakan dan perubahan sosial yang dipengaruhi oleh struktur sosial seperti kelas, gender, ras, gerakan sosial dan hegemoni.

Peneliti mengamati bahwa hegemoni tercipta dengan adanya jargon “tarik mang” yang dibawakan oleh pengisi acara diikuti oleh para *audience* yang menonton di studio. Jargon ini dilakukan pada saat pengisi acara yang terdiri dari Ustadz Dhanu dan Bobby Maulana memanggil jamaah yang akan diobati, dengan diikuti oleh jamaah penonton yang lain. Jargon atau ungkapan tersebut bertujuan untuk mengenalkan ciri khas dalam program ini sehingga membentuk sebuah hegemoni dan melekat dibenak penonton.

Nilai-nilai keagamaan yang terkandung dalam bingkai religi telah berubah saat memasuki dunia industri televisi. Nilai-nilai keagamaan yang terkesan serius dibawakan secara berbeda setelah memasuki dunia industri televisi. Penambahan unsur-unsur diluar nilai keagamaan yang bertujuan menarik minat *audience* untuk menyaksikan program acara yang akan berdampak pada tingginya jumlah *rating and share* yang akan mempengaruhi pemodal untuk berinvestasi. Sehingga strukturasi untuk membentuk hegemoni didalam masyarakat berdampak pada pengenalan program acara dan pengenalan terhadap ciri khas konten yang telah

disajikan.

Menurut Chandler dalam pemahaman Marxis media massa itu merupakan sebuah alat produksi yang dalam masyarakat kapitalis kepemilikannya ada di pihak penguasa. Secara sederhana sisi penguasa menolak atau mematikan ide-ide dari pihak lain. Chandler berpendapat bahwa ini diperkuat oleh pernyataan Marx sendiri bahwa pihak yang menguasai alat-alat produksi tersebut, dan dengan begitu pihak yang tidak menguasai alat produksi akan tunduk pada ide-ide yang berasal dari pihak penguasa alat-alat produksi tersebut (Ali, 2016).

Dalam hal ini pihak-pihak penguasa adalah pemilik media itu sendiri. Penguasa media mempunyai kuasa penuh dalam menentukan arah sebuah produksi. Hal tersebut terbukti di mana menurut narasumber, konten yang mereka buat adalah *by request* dari atasan, dan tidak serta merta tim produksi MNC TV dalam membuat sebuah program acara, melainkan harus melewati persetujuan dari atasan terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut media massa akhirnya difungsikan untuk menghasilkan “kesadaran palsu” di kelas pekerja dan karenanya memunculkan sikap yang ekstrim di mana produk media dianggap sebagai ekspresi monopolistik dari pihak penguasa yang mengabaikan adanya jebakan pemahaman yang berbeda dari khalayak media. Kesadaran

semu di kelas pekerja dalam hal ini adalah kesadaran semu seakan-akan mereka tidak menyadari atas komodifikasi yang telah mereka lakukan. Peneliti menilai, tim produksi MNC TV menganggap sebuah sesuatu yang wajar jika mereka menggabungkan unsur gaib dengan unsur agama dalam sebuah program religi, bahkan konten gaib lebih mendominasi dari pada pesan-pesan agama yang disampaikan. Buktinya adalah program acara ini pernah ditegur oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), hal tersebut menandakan bahwa ada yang salah dengan program ini, akan tetapi tim produksi MNC TV tidak menyadari jika ada yang salah dengan isi konten mereka, akan tetapi mereka menilai bahwa teguran KPI tersebut merupakan sebuah tindakan dari kompetitor yang tidak suka dengan program acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu.

Salah satu fitur utama dari Marxis adalah sikap "materialis" di mana makhluk sosial adalah pihak yang menentukan kesadaran. Menurut sikap tersebut, posisi ideologis merupakan fungsi dari adanya posisi kelas, dan ideologi yang dominan dalam masyarakat adalah ideologi dari kelas dominan di dalam masyarakat tersebut. Sikap materialis merupakan salah satu hal yang mendorong berubahnya media sebagai ruang publik menjadi sebuah industri media, di mana setiap media mempunyai sebuah ideologi tersendiri. Sehingga pendapat serta kreativitas

khalayak atau pekerja media terbentur oleh ideologi yang dianut oleh sebuah media industri televisi.

Seorang pekerja media yang datang dari luar mempunyai sebuah idealisme tersendiri dalam merancang sebuah acara, akan tetapi setalah seorang pekerja tersebut mencurahkan kreativitasnya kedalam sebuah industri media maka idealisme tersebut terbentur dengan ideologi yang dianut oleh sebuah industri televisi, sehingga pekerja tidak mampu berbuat lebih dan ikut dikendalikan oleh pemilik media dari semua sisi yang mengakibatkan terjadinya komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh sebuah industri televisi. Hal tersebut terbukti di mana pekerja media MNC TV tidak mendapatkan upah yang layak serta upah tambahan ketika pekerja bekerja secara *overtime*.

SIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian mengenai Komodifikasi Agama Dalam Program Acara Religi Siraman Qalbu Di MNC TV adalah telah terjadi komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, komodifikasi khalayak, spasialisasi dan strukturasi dalam program acara televisi tersebut. Komodifikasi yang terjadi berdampak pada kesejahteraan pekerja yang tidak berbanding lurus dengan tenaga dan ide yang di curahkan,

serta berdampak negatif pada golongan usia dibawah umur , karena pemilihan jam tayang yang tidak sesuai dengan isi kandungan konten yang disajikan.

Oleh karena itu, rincian kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: komodifikasi konten (*commodification of content*) dalam program acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu di MNC TV, terlihat dari adanya unsur-unsur supranatural pada program acara yang berformat religi, yang menyebabkan nilai guna religi menjadi sebuah nilai jual, dikarenakan konten bermuatan supranatural lebih banyak daripada konten agama, serta penambahan *gimmick-gimmick* berupa pantun dan akting-akting lucu yang dibawakan oleh pembawa acara. Komodifikasi Khalayak (*commodification of audience*) dalam program acara televisi Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu di MNC TV, terlihat dari pemilihan jam tayang yang tidak pada umumnya yaitu pukul 06.00-07.00 WIB. Program-program bermuatan supranatural biasanya memilih jam tayang malam hari sesuai dengan golongan usia *audience*. Akan tetapi dengan landasan golongan usia remaja (R+13) serta target *audience* adalah ibu-ibu maka pemilihan jam tayang pagi hari bertujuan untuk mendapatkan jumlah *share* yang tinggi. Akan tetapi pemilihan jam tayang pagi hari mengandung resiko disaksikan *audience* dibawah umur. Komodifikasi Pekerja

(*commodification of labour*) dalam program acara Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu di MNC TV, terlihat pada eksplorasi pekerja MNC TV. Dalam penelitian ini, narasumber menjabat dalam divisi produksi dan *support*, yang keduanya tidak mendapatkan upah lembur terhadap porsi pekerjaan yang telah melebihi batas waktu dan adanya sistem kontrak *outsource* yang membuat ketimpangan kesejahteraan karyawan dikarenakan karyawan *outsource* tidak mendapatkan fasilitas yang serupa dengan karyawan kontrak *under* maupun karyawan tetap, padahal beban kerja yang diberikan perusahaan sama.

Spasialisasi yang terdapat dalam program acara televisi Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu di MNC TV dapat dilihat dengan pemanfaatan media yang mempunyai sifat tanpa batas tempat dan waktu yaitu melalui internet. Dengan memanfaatkan media sosial seperti *youtube* dan via *streaming* melalui situs *me tube.com* yang memudahkan khayalak untuk mengakses program acara ini selain melalui media televisi.

Strukturasi yang terdapat pada program acara televisi Siraman Qalbu Bersama Ustadz Dhanu di MNC TV adalah dalam bentuk jargon “Tarik maang” yang diucapkan oleh pembawa acara saat akan memanggil jamaah yang akan akan diobati, dengan jargon ini diharapkan melekat dan menjadi ciri khas program acara

ini di mata *audience*.

Perubahan nilai-nilai religi telah berubah menjadi nilai komoditas demi mendapatkan keuntungan, hal tersebut yang menyebabkan terjadinya nilai-nilai komodifikasi yang terdapat dalam program acara ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori komunikasi massa: dasar, pergolakan, dan masa depan (5th Ed)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Barker, C., & Jane, E. A. (2016). *Cultural Studies: Theory and practice (5th Ed)*. New York: SAGE Publication Ltd.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: the critical study of language longman applied linguistics (2nd ed.)*. Longman.
- Halim, A. (2013). *Analisis investasi dan aplikasinya (R. Untung (ed.); 1 Edition)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasyim Ali, I. (2016). Penelitian komunikasi pendekatan kualitatif berbasis teks. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19(1), 129. <https://doi.org/10.31445/jskm.2015.190109>
- Jhanattan, M. (2020). Komodifikasi pekerja lepas di industri media online: Pemanfaatan community writers oleh Idntimes.com. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 74. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3219>
- Khatimah, H. (2018). Posisi dan peran media dalam kehidupan masyarakat. *TASAMUH*, 16(1), 119–138. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th Ed)*. Pearson Education Inc.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Manggaga, I. P. (2018). Komodifikasi konten televisi dalam perspektif ekonomi politik media. *Jurnal Tabligh*, 19(2), 257 – 276.
- Moleong, L. . (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2018). *Jurnalistik televisi mutakhir*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mosco, V. (2009). The political economy of communication. in sage publication Ltd (2nd Ed). *SAGE Publication Ltd*. <https://doi.org/10.4135/9781446279946.n5>
- Musthofa, A. (2012). Komodifikasi kemiskinan oleh media televisi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.30659/jikm.3.1.1-14>
- Nuraeni,A.,& Mentari,R.(2013). Komodifikasi dai di televisi: Kajian ekonomi politik media. *Jurnal Komunikator*, 5(2), 70–82.
- Nurliana. (2020). Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Peurawi*, 3(1), 120–135. <https://doi.org/10.22373/jp.v3i1.6768>
- Perdana, D. D. (2017). Komodifikasi dalam tayangan televisi (kajian terhadap program Indonesian Idol 2014). Profesional: *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 4(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v4i1.446>
- Raharjo, S. (2012). Komodifikasi budaya lokal dalam televisi: Studi wacana kritis komodifikasi pangkur jenggleng TVRI Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 5, 171–181.
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). *Komodifikasi, spasialisasi, dan strukturalisasi*

- dalam media baru di Indonesia (*Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon*). National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, 821–842.
- Sucahya, M. (2013). Ruang publik dan ekonomi politik media. *Jurnal Komunikasi*, 2(3), 15–23.
- Surahman, S., Annisarizki, & Rully. (2019). Komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja pada akun instagram @salman_al_jugjawy. *Nyimak Journal Of Communication*, 3(1), 15–29.
- Syahputra, I. (2013). *Rezim media: pergulatan demokrasi jurnalisme dan infotainment dalam industri televisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi massa (1st ed.)*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Zulfebriges. (2003). Teori media-marxist : sebuah pengantar. *Mediator*, 4(1), 79–90.