

## **Komodifikasi Agama dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV**

**Syarifah Fathimy Azizah<sup>1\*</sup>**

*Program Studi Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau*

*\*<sup>1</sup>Koresponden: sy.f.azizah@gmail.com*

### **Abstrak**

Tulisan ini merupakan bagian dari studi tentang komodifikasi agama dalam program Siraman Qolbu bersama ustadz Dhanu di MNCTV. Fokus dari tulisan ini adalah mengungkap bagaimana komodifikasi agama dan bentuk-bentuknya yang terjadi dalam program siraman Qolbu bersama ustadz Dhanu, melalui paradigma kritis ekonomi politik media yang dirumuskan Vincent Mosco dengan fokus pada aspek komodifikasi dan untuk mengungkapkan temuan menggunakan analisis semiotika Roland Barthers. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya praktek komodifikasi dalam bentuk simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal yang dikemas untuk meyakinkan penonton serta komodifikasi sosok ustadz Dhanu dalam mengiklankan produk dalam program tersebut.

**Kata kunci:** *program dakwah, komodifikasi agama, ekonomi politik media, analisis Semiotika*

### **Abstrak**

This paper is part of a study on the commodification of religion in the Siraman Qolbu program with Ustadz Dhanu on MNCTV. The focus of this paper is to reveal how the commodification of religion and its forms occurs in the siraman Qolbu with Ustadz Dhanu, through the critical paradigm of political economy media formulated by Vincent Mosco with a focus on the commodification aspect and to reveal findings used Roland Barthers' semiotic analysis. The results of this study indicate the existence of the practice of commodification in the form of symbols both verbal and nonverbal that are packaged to convince the audience as well as the commodification of the figure of ustadz Dhanu in advertising the products in the program.

**Keyword:** *commodification of religion, political economy of media, semiotic analysis*

## **PENDAHULUAN**

Besarnya potensi media televisi dan efek yang ditimbulkan dari tayangan-tayangannya, mengakibatkan terjadi pergeseran fungsi media komunikasi yang awalnya sebagai media untuk informasi, untuk menghibur masyarakat berubah menjadi sebuah industri bisnis media komunikasi. Hal ini mengakibatkan, media komunikasi terutama televisi saat ini tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai sumber informasi, fungsi hiburan, akan tetapi telah beralih menjadi media yang mendapatkan keuntungan dari acara-acara yang ditayangkan, media komunikasi menjadi sebuah industri bisnis.

Dalam perspektif ekonomi politik media hal semacam ini dikenal sebagai bentuk komodifikasi. Menurut Vincet Mosco komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas. Mosco menjelaskan komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media

menjadi produk yang dapat dipasarkan. Di samping itu, komunikasi menjadi dagangan yang paling digemari di era kapitalisme ini sebab nilai yang dimiliki produk-produk komunikasi.

Istilah ekonomi politik komunikasi merujuk pada konsep yang menjelaskan tentang aspek-aspek ekonomi dan politik yang mempengaruhi industri komunikasi. Konsep ini juga merupakan sebuah pengkajian untuk memadukan kerangka teoritik komunikasi dengan kerangka teoritik politik dan ekonomi. Mosco dalam Yasir, 2017:29 menjelaskan bahwa *“political econmy is the study of the social realtions, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution and consumption of resources, including communication resources.*

Ekonomi politik komunikasi bukan sekedar transformasi data atau informasi yang dapat diperjualbelikan antara produsen dan konsumen. Ekonomi politik komunikasi adalah pertukaran makna yang menghasilkan sebuah hubungan sosial (*as a social exchange of meaning whose outcome is the measure of mark a social relationship*) (Mosco dalam Yasir, 2017:29)

Ketika diterapkan pada media komunikasi, ekonomi politik cenderung memfokuskan perhatiannya pada bagaimana kerja institusi media berkaitan dengan institusi lainnya seperti insitusi politik, keuangan, dan industri serta bagaimana hal-hal tersebut memengaruhi industri media dan praktek-praktek profesional.

Secara umum Ada 3 tipe komodifikasi, yaitu komodifikasi isi, khalayak dan komodifikasi tenaga kerja (Mosco dalam Ibrahim dan Bachruddin, 2014:20) Pertama komodifikasi Isi. Menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Tekanan pada struktur dan konten media ini bisa dipahami terutama bila dilihat dari kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media.

Kedua komodifikasi Khalayak. Ekonomi politik menaruh beberapa perhatian pada khalayak, khususnya dalam upaya untuk memahami praktik umum dengan cara pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas (kecendungan untuk konsumsi) khalayak yang dapat diraih surat kabar, majalah, website, radio, atau program televisi. Ketiga yaitu komodifikasi Tenaga Kerja. Untuk mengkaji proses komodifikasi isi dan khalayak media, penting untuk mempertimbangkan komodifikasi tenaga kerja media. Tenaga pekerja komunikasi yang juga di komodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar kerja media.

Dalam pendekatan ekonomi politik, media massa di Indonesia di kontrol oleh pengusaha pemilik media. Konsekuensi dari kondisi ini adalah bahwa ideologi komoditas merupakan ideologi yang bekerja dalam menghasilkan media, bekerja dengan mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih banyak ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar media itu sendiri.

Banyak aspek yang dapat dijadikan komoditas oleh media, mulai dari budaya, kemiskinan, perempuan, anak-anak, kematian, hal-hal ghaib termasuk aspek agama dan dakwah. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk bergama Islam yang mayoritas tentu menjadi suatu nilai tersendiri bagi industri media massa termasuk televisi.

Agama merupakan salah satu yang mengalami komodifikasi. Agama yang dijadikan komoditas oleh media televisi tampak dari program-program televisi yang berunsurkan nilai-nilai agama mulai dari sinetron, reality show, variety show hingga program dakwah. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim yang besar dan mayoritas, dakwah sudah menjadi hal umum

kegiatan pengajian, sekolah yang rutin mengadakan kultum di hari Jumat, mengundang Ustadz ketika Isra Miraj sudah menjadi hal yang umum dalam kehidupan muslim di Indonesia.

Tayangan dakwah di Industri media memang bukan lagi hal baru bagi pertelevisian Indonesia, banyak nama –nama dai kondang yang dikenal dari televisi, sebut saja Alm K.H Zainudin Mz yang dikenal sebagai dai sejuta umat, lalu ada Aa Gym, Ustadz Arifin Ilham, Ustadz Yusuf Manyur, Mamah Dedeh, Ustadz Maulana, ustadz Solmed, Ustadz Alhabsyi, ustadz Wijayanto, ustadzah Okky Setiana Dewi dan mungkin masih banyak nama lainnya yang beberapa juga dikenal sebagai ustadz seleb. Akan tetapi ustadz-ustadz yang dibesarkan oleh televisi tentu disesuaikan dengan kebutuhan pasar sehingga ada kemungkinan dikemudian hari tidak digunakan oleh televisi tergantung selera khalayak terhadap munculnya ustad-ustad baru di industri media, termasuk media sosial.

Apabila diperhatikan sebenarnya konsep program dakwah di setiap stasiun Televisi ini hampir sama, yaitu adanya host yang memandu, ada majelis taklim yang hadir biasanya sekitar 4 atau lebih di mana majelis taklim ini berasal dari berbagai daerah dan mengantre lama untuk hadir di studio, adanya ustad tamu, dan bintang tamu lalu sesi tanya jawab dengan ustad atau ustadzah serta tanya jawab dengan penonton di rumah lewat email atau telpon dan kadang disertai dengan kuis interaktif.

Tayangan dakwah sendiri di beberapa stasiun televisi ada yang menjadi program reguler seperti mamah dan aa dengan Mamah dedeh yang sekarang berpindah ke TvOne dengan Rumah Mamah, Islam itu Indah dengan ikon Ustad Maulana yang tayang setiap pagi hari yang diisi dengan Ustad tamu juga, hingga Damai Indonesiaku yang bertahan sampai beberapa tahun lamanya. Di stasiun MNCTV memiliki program dakwah reguler yang tayang setiap hari yaitu Siraman Qolbu bersama Ustadz Danu. Program ini tidak hanya memberikan Tausiyah, tetapi juga memberikan solusi pengobatan yang berkaitan dengan masalah kesehatan non medis. Seperti deskripsi program Siraman Qolbu di website Mncv.com yang menyebutkan bahwa program ini merupakan program metode pengobatan Islami yang menghadirkan narasumber dari berbagai kalangan dengan permasalahan masing-masing dengan konten syiar dan pengobatan Islami, Praktek pengobatan, telepon interaktif, hingga testimoni narasumber.

Acara yang sudah tayang lama ini memiliki perbedaan dengan program dakwah atau tausiyah reguler lainnya di mana perbedaan tersebut terletak pada konsep acara yang berisi sesi pengobatan. Sebelumnya MNCTV juga menayangkan program serupa dengan menghadirkan Ustadz Danu yaitu Bengkel Hati dan Rahasia Batin. Pengobatan Ustadz Danu sendiri juga membuka praktek Bernama Bengkel Hati yang terletak di kawasan Tebet Jakarta Selatan, di sini Ustadz Danu mengaitkan akhlak dengan penyakit dan sudah melakukan penelitian selama bertahun-tahun. Seperti dikutip dari pemberitaan Inews, metode pengobatan ustad danu yang menggunakan metode akhlak dikatakan merupakan yang pertama di Indonesia bahkan di dunia.

Program Siraman Qolbu ini sendiri sempat mendapatkan teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) karena dinilai tidak sesuai aturan karena mengandung unsur mistik, seperti kesurupan dan komunikasi dengan arwah atau makhluk gaib berpotensi melanggar pasal 15 ayat 1 dan pasal 37 ayat 4 tentang kewajiban program siaran memperhatikan dan melindungi kepentingan anak serta larangan menampilkan muatan yang mendorong remaja percaya pada kekuatan supranatural.(sumber Kpi.go.id). Menurut KPI program siaran dengan klasifikasi R tersebut yang juga bernuansa religi harus mengedepankan pesan pendidikan nilai agama serta mengurangi hal bernuansa mistik seperti kesurupan dan komunikasi dengan arwah atau makhluk ghaib.

Menurut Komisioner KPI pusat seperti dikutip dari [www.kpi.go.id](http://www.kpi.go.id), program siraman qolbu muatan ceramahnya tidak lebih dari 10 persen dari total durasi, selebihnya adalah praktek pengobatan yang cenderung menampilkan adegan kesurupan dari jamaah atau partisipan. Pada tanggal 20 Oktober 2020 Program Siraman Qolbu bersama Ustadz Dhanu kembali mendapatkan peringatan tertulis atas program yang ditayangkan pada tangaan 28 September 2020 karena terdapat adegan percakapan antara Ustadz Dhanu dan Narasumbernya yang mengalami kesurupan.

Rating yang mampu membuat program Siraman Qalbu bersama Ustad Danu di Mnc Tv menjadi program andalan saat Ramadhan tahun 2019, menjadi salah satu program unggulan saat Kilau Raya MNCTV 29 dan kepercayaan terhadap program ini dilihat dari jumlah pasien yang mengantri untuk mendapatkan pengobatan dari Ustad Danu di Studio seperti yang diberitakan INews. Berdasarkan hal ini dirumuskan masalah bagaimana komodifikasi agama dalam program Siraman Qolbu bersama Ustadz Dhanu di MNC TV.?

Kajian ini menggunakan analisis semiotika model Roland Barthers, analisis semiotika Roland Barthers ini dikenal dengan "order of signification" terdiri dari dua tahap penandaan yaitu Denotasi yang berada pada tahap pertama dan konotasi yang berada pada tahap kedua

Semiotik mempelajari studi tentang bahasa dan bagaimana bahasa mempengaruhi dominan yang membentuk persepsi manusia dan pikiran manusia tentang dunia. Semiotik juga merupakan alat untuk menganalisis gambar-gambar yang luar biasa. Meskipun, terminologi-terminomogi (*signifier, signified, paradigm, syntagm, synchronic, diachronic*, dan sebagainya) mungkin awalnya terlihat membingungkan, akan tetapi semiotik adalah disiplin ilmu yang penting dalam studi bahasa media (Lacey dalam Ida Rachma, 2014:76).

Menurut Preminger dalam Sobur, 2004:96 "semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu yang menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Semiotika Roland Barther, membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatiannya lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikansi dua tahap. Makna denotasi, adalah makna awal sebuah tanda, teks dan sebagainya. Makna ini tidak dapat dipastikan dengan tepat karena merupakan generalisasi. Dalam terminologi Barthers denotasi adalah signifikansi tahap pertama. Signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eskternal dan dalam semiotika Barthers ia menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda

Berikutnya makna konotasi, menunjukkan sisgnifikansi tahap kedua hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif, dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara penggambaran. Makna konotatif adalah gabungan antara makna denotatif dengan segala gambar, ingatan dan perasaan yang muncul ketika indera bersinggungan dengan pertanda sehingga akan terjadi interaksi saat pertanda bertemu dengan perasaan atau emosi serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos serta berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Konotasi mengacu pada makna yang menempel pada suatu kata karena sejarah pemakaiannya, oleh karena itu bisa dimaknai berbeda oleh setiap individu

. Roland Barthers juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu mitos yang bertugas untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda, dan tanda. Sebagai suatu sistem yang unik mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya

## **METODE**

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan pendekatan kritis kajian ekonomi politik media, dan penulis memfokuskan pada kajian komodifikasi. Untuk mengungkap hasil penelitian menggunakan analisis semiotika Roland Barthers. Objek penelitian ini adalah tayangan Siraman Qolbu bersama ustadz Dhanu episode special Kilau Raya MNC 29 pada episode mengingat kematian dan episode pada tanggal 3 November 2020

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

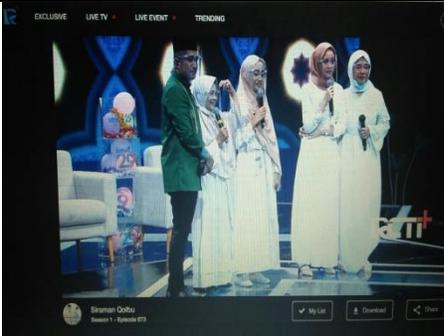
Simbol-simbol keagamaan yang identik dengan agama Islam seperti gambar Masjid, peci, baju koko, gamis dan jilbab seringkali digunakan dalam program-program religi Islami tak terkecuali program Siraman Qolbu bersama Ustad Dhanu. Pengisi acara mulai dari host, bintang tamu ataupun ustad tamu pasti menggunakan atribut-atribut islami tersebut. Cara berpakaian Host dan Ustad Dhanu pun juga dibuat seragam baik model maupun warnanya.

Dalam episode special Kilau Raya MNCTV 29 ini tampilan studio dibuat berbeda dari episode biasanya, tidak hanya lebih besar tetapi juga special dari efek pencahayaan, *big screen* yang berubah-ubah secara visual keseluruhan tampak lebih menarik. Secara denotatif hal ini berarti Siraman Qolbu berhasil menjadi program unggulan dan ini bagian dari apresiasi. Konotasinya di sini menunjukkan bahwa setiap ulang tahun harus dirayakan dibuat spesial. Nilai ini dibungkus dengan simbol agama yang muncul dan pesan agama dalam tema saat usia bertambah harus bahagia atau sedih.

Narasumber yang hadirpun pada saat episode special Kilau Raya MNCTV pun menggunakan pakai seragam berwarna putih. Keseragaman pakaian yang digunakan narasumber hanya terlihat pada episode special Kilau Raya MNCTV 29. Pada episode biasanya hanya Host, Ustadz, dan Jamaah pengajian yang menggunakan pakai seragam. Hal ini tentu karena episode special sehingga cara berpakaian narasumberpun dibuat seragam sehingga tampak menarik dan pemilihan warna putih karena warna putih yang dikenal sebagai simbol kebersihan dan kesucian. Keseragaman ini tentu bukan suatu kebetulan, ini menunjukkan bahwa program televisi visualisasi yang menarik diperlukan. Pemilihan warna putih yang di mana putih melekat dengan kebersihan, kesucian.

**Tabel. 1 Analisis Semiotika Roland Barthers**

| Tanda   | Denotatif  | Konotatif   | Mitos  |
|---|--|---|--|
|    | <p>Gambar di samping merupakan visualisasi dari <i>opening</i> (Bumper) program Siraman Qolbu bersama Ustad Dhanu yang tampak menggunakan gambar masjid</p>  | <p>Masjid merupakan tempai ibadah umat Islam</p>  | <p>Karena program Siraman Qolbu bersama Ustad Dhanu merupakan program religi Islami maka digunakan simbol masjid</p> |
|   | <p>Irfan Hakim dan Ustad Dhanu di studio yang lebih besar dan megah dari biasanya dengan adanya tulisan siraman qalbu kilau raya mnctv29 dengan dominasi warna biru dan kuning keemasan dan desain mirip arsitektur masjid</p> | <p>Program unggulan harus dibuat special dan memiliki tampilan yang berbeda dari biasanya</p>   | <p>Setiap ulang tahun harus dirayakan secara spesial</p>   |
|  | <p>Irfan Hakim, Ustad Dhanu, Ustad Hilman Fauzi yang seragam menggunakan baju koko seragam berwarna Hijau dan kopiah hitam</p>   | <p>Warna Hijau memiliki keistimewaan dalam Islam, kubah masjid Nabawi berwarna Hijau, warna Hijau disebutkan dalam Alquran Surat Al-Insan ayat 21</p> | <p>Keseragaman pengisi acara dalam berpakaian lebih enak dipandang</p>   |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|  | <p>Keempat narasumber yang seragam menggunakan pakaian berwarna putih</p> | <p>Warna Putih identik dengan kebersihan dan kesucian</p> | <p>Program Siraman Qolbu memang program yang menyejukkan hati</p> |
|---|---|---|---|

Sumber: Hasil Penelitian

Dalam tabel di atas menunjukkan bagaimana simbol-simbol Islami digunakan untuk menjadi komoditas. Penggunaan kopiah, Baju koko, latar panggung studio dengan gambar masjid, keseragaman dalam berpakaian muslim. Penggunaan simbol tersebut karena manusia merupakan makhluk pengguna simbol yang berusaha memberi makna.

Kata-kata bernuansan islami juga beberapa kali digunakan dalam program ini, tetapi bukan hanya saat menyampaikan tausyiah, tetapi kata-kata islami ini justru digunakan ketika mempromosikan sebuah produk yang muncul disela-sela segmen (*product placement*). Penggunaan kata-kata dalam iklan di sela segmen ini, tidak hanya penggunaan kata pak ustadz, InsyaAllah, MasyaAllah, Alhamdulillahirabbil'aalamiin saja tetapi juga penggunaan hadist. Penggunaan hadist ini jadi memperkuat keyakinan penonton akan produk ini. Jenis iklan seperti ini memang banyak muncul di televisi di program-program lain, tapi karena iklan ini diselipi di program dakwah penggunaan kata-kata InsyaAllah, Alhamdulillahirabbil'aalamiin, Bismillaahir-rahmaanir-rahiim seakan menjadi penting.

Pengisi Acara termasuk di sini mulai dari host, ustadz Dhanu, Ustadz Tamu, bintang tamu dan jamaah pengajian yang dapat dikategorikan di dalamnya karena mereka ikut dalam jalannya acara. Ustadz Dhanu sebagai tokoh utama dalam program yang tampak dari nama program yaitu Siraman Qolbu bersama ustadz Dhanu. Peran ustadz Dhanu tidak hanya menyampaikan dan mendoakan narasumber. Dalam episode yang tayang tanggal 3 November 2020 ustadz Dhanu juga diikutsertakan dalam mempromosikan produk.

Program inipun juga terkadang menghadirkan bintang tamu pada dasarnya tujuan dari program televisi rating dan iklan sehingga dapat dipahami apabila semua aspek tayangan dakwah tidak terlepas dari aspek hiburan, itulah kenapa program Siraman Qolbu ini juga menghadirkan bintang tamu dari kalangan selebriti.

Masih dari pemberitaan Inews” *sejauh ini program Siraman Qolbu terus berbenah untuk tampil lebih menarik. Beragam pembaruan dilakukan baik dari tampilan di studio maupun menghadirkan narasumber dari kalangan artis*”. Dari sini jelas bahwa artis sengaja dihadirkan sebagai narasumber supaya acara lebih menarik. Artis yang diundang tentunya menunjukkan tetap program ini merupakan acara televisi targetnya adalah rating. Diharapkan dengan kedatangan narasumber artis dapat membuat acara lebih menarik. Pencapaian suatu program salah satunya dilihat melalui rating, itu artinya program siraman Qolbu mendapatkan perhatian dari khalayak sehingga bisa menjadi salah satu program unggulan MNCTV walaupun bukan tayang di jam *primetime* sehingga dibuat episode special selama 4 hari untuk ikut merayakan kilau raya MNCTV 29. Siraman Qolbu special Kilau Raya MncTv29 pun mengikutsertakan pemirsa berpartisipasi

bertanya, menyampaikan keluhan melalui Zoom dan partisipasi pemirsa ini dianggap merupakan hal yang spesial seperti yang dikatakan Irfan Hakim saat memandu”*ini edisi special edisi HUT MNCTV ke 29, bersama dengan saya Irfan Hakim ini di Siraman Qolbu sejujukan hati. Studionya besar ya betul, sepanjang sejarah Siraman Qolbu ini adalah studio terbesar karena ini edisi special. Spesialnya hari ini kita akan kedatangan bintang tamu dan kita nanti akan terhubung dengan beberapa pemirsa yang beruntung kurang lebih 29 pemirsa terhubung dengan Zoom dan tentunya diberi kesempatan untuk bertanya*”

Bagi penonton yang berpartisipasi tentu merasa sebuah kesempatan untuk bisa langsung bertanya dan menyampaikan keluhannya kepada ustadz Dhanu, namun sesungguhnya bagi media penonton adalah khalayak yang menguntungkan yang membuat program semakin menarik. Komodifikasi semakin jelas karena bagi yang yang terpilih akan mendapatkan hadiah seperti yang disampaikan host”*pemirsa di rumah juga bisa menghubungi kami, bertanya dan juga mungkin ada keluhan boleh melalui zoom dan ada beberapa yang akan terpilih juga nanti akan mendapat hadiah*”

Komodifikasi khalayak akan mempengaruhi media dalam mengemas program dakwah yang menarik perhatian. Dalam posisi ini khalayak ditempatkan sebagai komoditas, khalayak menjadi objek. Program dijual kepada khalayak, khalayak menarik iklan masuk. Maka tidak heran saat jeda iklan seringkali ditemui host yang berkata “jangan kemana-mana”, “ tetap bersama kami”. Untuk program Siraman Qolbu sendiri ditemukan kalimat yang meminta pemirsa untuk tetap menonton seperti “*mudah-mudahan pemirsa di rumah tetap setia di sana, tetap di depan TV karena kita istirahat sejenak saja dengan kejutan-kejutan lainnya dan juga pertanyaan-pertanyaan dan materi yang menarik untuk kita bahas*”. Komodifikasi khalayak akan mempengaruhi media dalam mengemas program dakwah yang menarik perhatian. Dalam posisi ini khalayak ditempatkan sebagai komoditas, khalayak menjadi objek. Program dijual kepada khalayak, khalayak menarik iklan masuk.

**Tabel. 2 Bentuk-bentuk Komodifikasi**

| <b>Bentuk Komodifikasi</b> | <b>Identifikasi</b>  | <b>Pemaknaan</b>  |
|----------------------------|--|---|
| Isi/Konten                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan atribut Islami baik secara verbal maupun non verbal mulai dari kata-kata dan kalimat yang bernuansa Islami seperti “Assalamu’alaikum,”waalaikumsalam”, “Insyallah”” diikuti dengan penggunaan kopiah, baju koko jilbab dan atribut yang menunjukkan identitas keislaman</li> <li>2. Menggunakan hadist ketika mengiklankan sebuah produk</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acara Dakwah Islami menunjukkan kesholehan</li> <li>2. Menimbulkan persepsi positif produk tersebut membenarkan apa yang disampaikan</li> </ol> |

|               |  |   |
|---------------|--|---|
|               |  | tentang manfaat produk  |
| Pengisi Acara | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ustad Dhanu yang menjadi bagian ketika mengiklankan sebuah produk</li> <li>2. Bintang tamu yang menangis menyampaikan permasalahannya</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Strategi mendapatkan kepercayaan dan memperoleh keyakinan dari calon konsumen</li> <li>2. kesedihan mejadi hal menarik bagi media</li> </ol> |
| Khalayak      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi mengatakan akan ada kejutan-kejutan setelah jeda iklan</li> <li>2. Mendatangkan bintang tamu</li> </ol>                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menarik pemirsa agar tetap bertahan menonton</li> <li>2. Agar acara tetap menarik</li> </ol>  |

Sumber: Hasil Penelitian

Dalam proses komodifikasi, sesuatu diproduksi bukan atas dasar nilai guna, melainkan lebih kepada nilai tukar. Artinya sesuatu diproduksi bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi lebih karena sesuatu itu bisa dipertukarkan di pasaran. Dengan demikian, orientasi produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat, tetapi lebih berorientasi kepada keuntungan. Dalam hal ini keuntungan pemilik modal atau pemilik media.

Komodifikasi isi ketika isi pesan telah menjadi komoditas, dalam hal ini tausyiah dan proses penyembuhan yang Ustadz Danu lakukan dengan metode perbaikan hati dan akhlak dengan ustadz Dhanu yang mebanu mendoakan merupakan komoditas karena itulah yang dijual ditampilkan di layar Kaca. Ketika suatu program mendapatkan rating tinggi, maka iklan akan banyak tidak hanya di jeda iklan bahkan dihadirkan disela segmen terkadang kala disertai kuis interaktif. Bentuk tayang iklan seperti ini dikenal dengan *produc Placement*. *Product placement* merupakan produk dari kegiatan beriklan yang tidak dilakukan seperti halnya iklan-iklan yang tayang sebagai jeda acara televisi. Ada beberapa pertimbangan pengiklan memilih beriklan di dalam program. Tetapi yang pasti, dikutip dari Tirto Id menurut Hellen Katherina, selaku Executive Director Media Business Nielsen Indonesia *product placement* dipilih oleh pengiklan karena faktor rating yang menjadi alasan utama. Saat jeda pariwisata, rating siaran tv umumnya cenderung menurun karena penonton akan mengganti saluran mereka. Karena itu ketika iklan muncul dalam acara, maka kegiatan promo bisa mendompleng rating acara tersebut. Beriklan di dalam program acara juga dinilai lebih hemat biaya dibandingkan memasang iklan secara berulang-ulang dalam jam pariwisata.

Komodifikasi isi juga terjadi dalam tema yang diangkat Tema yang diangkat dalam segmen taushiyah adalah tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, kejadian viral yang terjadi ataupun fenomena yang menjadi perbincangan hangat dan pembahasan di mana-mana. Contohnya mengangkat tema yang berkaitan saat episode spesial Kilau Raya MNCTV29 yaitu saat usia bertambah harus sedih atau bahagia.

Pemilihan tema yang menarik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dapat membantu khalayak mengidentifikasi diri terhadap tayangan. Dalam hal ini actor di tim produksi menurut Storey dalam Amirudin (2018) telah melakukan pendekatan realism dalam menciptakan tayangan. Tayangan yang dianggap baik bagi tim produksi ketika tayangan tersebut sesuai dengan realitas, dan tayangan yang buruk ketika tayangan tidak sesuai dengan realitas di masyarakat. Para aktor produksi mengimajinasikan bagaimana khalayak akan mempersepsikan tayangan tersebut dilayar kaca.

Televisi menempatkan penontonnya sebagai pasar, bukan sebagai publik yang layak menikmati konten televisi itu sendiri. Dengan kata lain, televisi hanya akan memperhatikan unsur keuntungan atau ekonomis dibandingkan dengan unsur edukasi, hiburan maupun kelayakan acara bagi audiens atau penonton. Penonton acara dakwah dianggap sebagai komoditas, komoditas sendiri yang dijual ke pengiklan akhirnya berganti menjadi pasar. Pasar menjadi sarana atau tempat bertemunya bagi mereka yang ingin bertransaksi untuk menghasilkan keuntungan tertentu.

Televisi membuat tayangan acara dakwah karena adanya audiens yang menikmatinya, audiens tersebut menjadi komoditas yang dijual kepada pengiklan dalam bentuk rating. Itulah mengapa suatu program dapat bertahan lama atau tidak tergantung dari rating sehingga program dakwah pun hadir di televisi dengan beragam konsep tetapi secara keseluruhan terlihat serupa.

Program Siraman Qolbu ini ketika Ramadhan tahun 2019 menjadi program religi nomor satu dan mendapatkan rating yang cukup tinggi seperti yang diungkapkan Wakil direktur Utama MNCTV ketika wawancaranya dengan media pada 2019 lalu. Ia mengatakan bahwa program Siraman Qalbu merupakan program religi nomor satu. (Harian terbit.com/Rilis berkah cinta Ramadhan MNCTV andalkan Siraman Qalbu Ustadz Danu.)

Rating bagi media sering dianggap sebagai peristiwa untuk melihat daya terima penonton. Daya terima penonton akan dilihat dari hasil rating yang setiap hari dilaporkan AC Nielsen kepada media yang bersangkutan yang bisa memberikan data jumlah penonton per program siaran hingga sampai per segmen program. Normalnya khalayak yang menjadi komoditas diperjualbelikan antara media, pengiklan dan Nielsen. Nielsen menjual khalayak melalui data rating televisi ke media dan media menjual khalayak ke pengiklan. Dalam hal ini, khalayak melalui rating diperjual belikan oleh lembaga pemeringkat yaitu Nielsen kepada media televisi sebagai standar untuk pengiklan memilih program yang tepat untuk pengiklan. (Yasir,2017:190)

Menjadi hal yang penting bagi stasiun televisi untuk mengetahui siapa yang akan dijadikan sasaran. Karena dengan mengetahui khalayak pemirsa atau biasa dikenal dengan segmentasi sebab dalam sebuah industri televisi bergantung pada keberadaan khalayak karena ketika seluruh pendapatan televisi ditopang sepenuhnya oleh iklan, maka klaim-klaim berdasarkan khalayak menjadi penting. Perusahaan pengiklan konon cenderung akan beriklan di suatu stasiun atau program acara yang diketahui memiliki penonton banyak (Panjaitan,dkk,2006:21). Perspektif rating menjadi sebuah pola pikir utama yang memaksa semua orang menggunakannya.

Dengan meluasnya ruang ekspresi keagamaan melahirkan bentuk baru tayangan religi di layar kaca. Sosok konten dan format yang mewarnai tayangan-tayangan tersebut muncul dari fenomena yang memang hidup berkembang di masyarakat. Artinya, dinamika pertelevisian dan

denyut nadi masyarakat saling bertaut. Hanya saja apa yang tampil di layar kaca sudah merupakan pembentukan ulang dari yang aktual muncul di masyarakat (Amirudin,2018)

Program Siraman Qolbu merupakan tausyiah yang dipadukan dengan pengobatan Islami yang dilakukan oleh ustadz Dhanu. Menurut ustadz Dhanu Siraman Qolbu ini sebenarnya membuka tabir tentang bagaimana akhlak, tauhid, syariat dapat berhubungan dengan sakit. Dalam metodenya ustad Dhanu mengajak narasumber untuk memperbaiki akhlak dan hati serta kembali mengamalkan Alquran dan sunnah. Kemampuan yang dimiliki ustadz Dhanu ini karena bertahun-tahun telah mempelajari, memperdalam dan mempraktikkan isi Alquran dan As sunnah sehingga menemukan hubungan yang erat antara sakit dengan akhlak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ening Herniti dengan judul pengobatan dengan psikoterapi menurut ustadz Dhanu ini menjelaskan bagaimana prinsip sugesti menurut ustadz Dhanu bahwa semua penyakit berasal karena seseorang sering mengumbar hawa nafsu sehingga Allah menurunkan peringatan agar kembali ke jalan yang benar berpedoman pada AlQuran dan sunnah Nabi. Sugesti dianggap mampu memiliki peran serta manfaat dalam menyembuhkan penyakit.

Hal ini ketika masuk ke industri media menjadi isi yang menjual yang bisa dipasarkan, di mana media menangkap kebutuhan masyarakat Indonesia akan pengobatan non medis. Metode pengobatan ustad Dhanu jadi memiliki nilai komersial. Seperti pengertian dari komodifikasi isi merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan.

Komodifikasi yang tampak dalam program ini juga ketika ketika ustadz Dhanu menjadi ikut mengiklankan sebuah produk. Figur ustadz Dhanu sudah mengalami bentuk komodifikasi. Sosok ustadz Dhanu yang tenang saat menyampaikan materi dengan bahasa yang mudah dipahami diharapkan mampu menarik perhatian konsumen ditambah ketika mengiklankan menggunakan kata-kata bernuansa Islami menambahkan hadist dianggap dapat mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.

Kesedihan dan airmata sepertinya juga menjadi sesuatu hal yang menarik bagi media. Dalam episode special Kilau Raya MNCTV 29 episode mengingat kematian yang menghadirkan bintang tamu. Di sini bintang tamu diminta menceritakan permasalahannya oleh host dan iapun menceritakannya dengan perasaan sedih sampai menitikkan air mata. Masyarakat mudah simpati akan sesuatu yang berbau kesedihan dan media memanfaatkan hal tersebut. Tayangan program acara televisi dari hari ke hari cenderung menegaskan adanya sebuah kedangkalan citraan sebagai fenomena yang lumrah. Baudrillard berpendapat bahwa media televisi pada dasarnya kosong, hampa konten, dangkal dan tidak rasional. Penyanjangan para selebriti merupakan salah satu corak banalitas yang lazim hadir dalam program televisi. Corak pertama mewajah dalam rupa-rupa tayangan yang berbau kekerasan, kriminal, maupun event-event mematikan. Sementara banalitas kedua justru berkebalikan, yakni penggambaran realitas sehari-hari yang remeh temeh dari kehidupan seseorang. Termasuk dalam ragam ini adalah tayangan program-program hiburan serta program *factual entertainment* yang menyangkut kehidupan seorang tokoh terkenal. (Taylor & Harris dalam Nurjanah Adhianty, 2012:102)

Media televisi merupakan industri yang cara kerjanya tidak lepas dari akumulasi untung-rugi dalam memproduksi dan mendistribusikan pesannya. Cara kerja tersebut adalah hubungan antara program televisi dan kepentingan ekonomi yang diibaratkan seperti dua sisi mata uang, saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan. Produksi programnya bukanlah berdasarkan inti, nilai

tertinggi melainkan bagaimana program tersebut dikemas dan disiarkan ke khalayak audien dengan wajah yang menarik.

Di industri media, akan ada yang datang akan ada yang pergi. Ustad-ustad tersebut dibesarkan oleh media dan ke depannya akan ada ustad-ustad baru bermunculan. Ustad, host, bintang tamu, penonton dan pekerja di belakang layar menjadi komoditas guna menukarkan nilai guna menjadi nilai tukar bagi industri media televisi. Dalam Komodifikasi agama dakwah dilihat sebagai sebuah komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Program dakwah tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan publik akan ilmu agama akan tetapi juga kebutuhan industri media untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan visi dari MNCTV yaitu menghadirkan tayangan bercita rasa Indonesia yang menghibur dan inspiratif. Dalam hal ini MNCTV menangkap kebutuhan masyarakat Indonesia yang masih mempercayai hal-hal gaib, pengobatan non medis. Di pemberitaan media selalu ada yang viral apabila berkaitan dengan pengobatan non medis, selalu ada makam yang ramai dikunjungi. Kultur masyarakat Indonesia inilah menjadi kesempatan untuk menayangkan program dakwah berbalut Ruqyah, di mana Ruqyah sendiri merupakan metode pengobatan yang dikenal dalam agama Islam. Metode pengobatan Ustad Dhanu sendiri dikenal sebagai metode pengobatan dengan perbaikan hati dan akhlak. Di setiap pengobatannya ustad Dhanu selalu mengajak untuk memperbaiki akhlak dengan kembali kepada Alquran dan Sunnah Rasul.

## **SIMPULAN**

Program dakwah di televisi bukanlah sesuatu hal yang buruk, Karena dapat membantu masyarakat memperoleh informasi keagamaan. Akan tetapi bagi media kebutuhan masyarakat akan informasi keagamaan tersebut merupakan peluang untuk menayangkan program yang berorientasi pada keuntungan. Agama sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral menjadi nilai tukar yang bersifat komersial. Walaupun program ini menyampaikan kebaikan untuk selalu ingat memperbaiki hati dan akhlak tidak dapat dipungkiri tujuan dari industri media untuk mendapatkan penonton, meraih rating dan memperoleh iklan. praktik-praktik komodifikasi agama dalam program siraman qolbu bersama ustadz Dhanu mulai dari Komodifikasi simbol-simbol agama seperti, peci baju koko, gamis, jilbab serta *setting* studio seperti interior masjid yang seakan menjadi identitas suatu program religi Islami. Komodifikasi konten penggunaan kata Alhamdulillah, InsyaAllah, MasyaAllah, Bismillah dan hadits ketika menempatkan iklan produk komodifikasi pengisi acara ustadz Dhanu saat ikut mengiklankan sebuah produk yang merupakan strategi untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan. Penggunaan ustadz Dhanu ini merupakan pemanfaatan akan sosok ustadz Dhanu.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amirudin. 2018 *Antropologi media agama & produksi budaya di layar kaca*. Semarang: Undip Pres.
- Ibrahim, Idy Subandi & Bahcruddin Ali Akhmad.2014 *Komunikasi dan komodifikasi*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, .
- Ida, Rachma.2014 *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Grup,
- Panjaitan, Erica et al. 2006.*Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sobur, Alex.2013. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- UMY Pusat Kajian Komunikasi dan Media Departemen Ilmu Komunikasi.2012 *Religi siap saji di layar kaca*. Yogyakarta: Bursa Ilmu.
- Yasir.2017 *Ekonomi Politik Komunikasi eksploitasi simbol, pekerja dan khalayak*. Pekanbaru: UR Press.