

# POTRET EKOSISTEM PENYIARAN INDONESIA

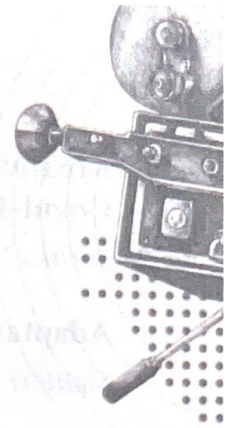


Editor

- Muliadi Mau
- Alem Febri Sonni



DEPARTEMEN  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN



## Daftar Isi

<b>Pengantar Penerbit</b>	— v
<b>Sambutan Komisioner</b>	
<b>Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat</b>	— vii
<b>Daftar Isi</b>	— ix
<b>Data Penulis</b>	— xiii
<b>Proses Produksi Program Siaran Berita</b>	— 1
<b>Menilik Jurnalisme Partisipatif di Masa Pandemi</b>	— 3
<i>Rahmatul Furqan</i>	
<b>Prosedur Pembuatan Berita di Celebes TV Sulawesi Selatan</b>	— 21
<i>Alem Febri Sonni, Fauzan Hidayatullah, &amp; Sudarmin</i>	



**Kreativitas Siaran Radio dan Pemasaran Sosial Vaksin  
Covid-19 — 31**

*Sartika Sari Wardhani Dh. Pasha, Fera Tri Susilawaty, & Sherry Adelia*

**Adaptasi Industri Radio di Era Digital — 39**

*Siantari Rihartono*

**Komodifikasi Siaran Religi di Televisi — 47**

*Bono Setyo, Lelita Azaria, & Khoixo Ummatin*

**Geliat RRI Pro 1 Medan Menghidupkan Siaran  
Dakwah — 55**

*Nina Siti Salmaniah Siregar & Nadra Ideyani Vita*

**Ketika Media Indonesia dan Malaysia Membingkai  
COVID-19 — 63**

*Das'ad Latif, Muhammad Ruslan Ramli, & Aswar Hasan*

**Kepemilikan Media & Kebijakan Penyiaran — 71**

**Dampak Monopoli Media dalam Menggerakkan Opini Publik di  
Indonesia — 73**

*Aguswandi & Firdaus Muhammad*

**Legalisasi Kelembagaan TVRI dan RRI dalam Mengurangi  
Konflik Internal pada Lembaga Penyiaran Publik — 81**

*Tri Rahayu Mayasari*

**Pola Pemanfaatan Media Baru di Indonesia — 91**

**Eksistensi Penyiar di *Instastory* vs Loyalitas  
Pendengar — 93**

*Andi Subhan Amir, Sartika Sari Wardhani Dh. Pasha, &  
Muh. Resky Adiansyah*

**Instagram Tingkatkan Kestabilan Perekonomian Perajin Baduy  
Luar — 97**

*Ayu Lestari*



**Digital Public Relations pada Akun Instagram  
@Surabaya — 105**

*Monika Teguh, Paula Ratih Silvana, Patrisia Amanda Pascarina,  
Burhan Bungin, & Muhammad Aryagading Pangestu*

**Brand Pastry Makassar Manfaatkan Instagram untuk Tampilkan  
Informasi Hasil Rebranding — 113**

*Nur Annisa Fitri Syahrir, Muh. Akbar, & Alem Febri Sonni*

**Pengelolaan Instagram Untuk Pemasaran UMKM Makanan  
Kukikoe — 123**

*Louisa Christine Hartanto, Reina Putri Listiand Adityaningrum, &  
Sasha Kurnia Njotoharsojo*

**Teks dan Eksistensi di Media Sosial — 131**

*Dessy Trisilowaty & Yuyun Wahyu Izzati Surya*

**Persuasi Fitur Instagram — 145**

*Fera Tri Susilawaty, Sartika Sari Wardanhi,  
Faturachman Alputra Sudirman, & La Ode Herman Halika*

**Industri Endorser sebagai Dampak Social Media  
Marketing — 155**

*Bianca Michelle Datubara, Yuliandre Darwis, & Andi Andrianto*

**Konstruktivisme Gender dalam Media Sosial — 183**

**“Wajah” Perempuan di Era Konvergensi — 185**

*Nuning Rodiyah*

**“Wajah Baru” Transgender di Sosmed — 211**

*Hilda Yunita Wono, Irmawati Oktavianingtyas, &  
Kirana Ratu Sekar Kedaton*

**Bayang-bayang Popularitas dan Kekerasan di  
Sosmed — 229**

*Citra Rosalyn Anwar, Arnidah, & Nurpadillah Junaid*

**Adaptasi Media di Era Digitalisasi — 237**

**Perkembangan dan Strategi Dhoho TV di Era Digitalisasi — 239**

*Ismojo Herdono, Gabriela Laras Dewi Swastika, Maghfira Deandra Anissa, & Bunga Feby Nabilla*

**Menyongsong Digitalisasi Penyiaran di Indonesia — 245**

*Sigit Surahman & Annisarizki*

**Akankah Media Digital Menjadi Ancaman Serius Media Penyiaran? — 253**

*Nursatyo, Adi Prakosa & Thomas Bambang Pamungkas*

**Representasi Pola Komunikasi dalam Film — 263**

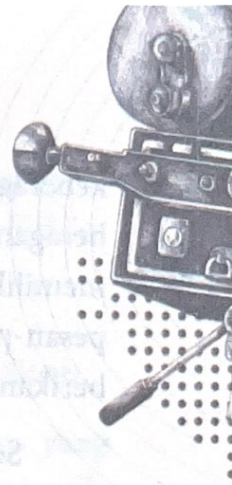
**Representasi Komunikasi Pada Film Lars and The Real Girl — 265**

*Nosakros Arya, Alem Febri Sonni, & Rastina Oktavia*

**Representasi Pendidikan dalam Film Captain Fantastic — 273**

*Nurul Ichsani, Kurniawan, & M. Iqbal Sultan*





## Komodifikasi Siaran Religi di Televisi

*Bono Setyo, Lelita Azaria, & Khoiro Ummatin*

**P**erkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini nampaknya tidak serta merta menggeser kedudukan televisi sebagai media informasi di masyarakat. Hal ini dibuktikan melalui survey literasi Indonesia oleh Kominfo bahwa televisi menjadi media yang paling dipercaya untuk mendapatkan informasi (Kominfo, 2020). Fungsi komunikasi massa pada dasarnya adalah sebagai informasi, pendidikan, dan memengaruhi (Romli, 2017). Pendidikan menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan dan media massa menjadi salah satu agen yang andil di dalamnya (Servaes, 2018). Media massa memiliki peran yang strategis dalam memberikan edukasi dan memberikan informasi yang membangun (Anwas, 2011, Hamid, 2016). Salah satu fungsi media adalah sebagai sarana pendidikan (*to educate*) dan informasi (*to inform*). Makna pendidikan ini sangatlah luas, salah satunya pendidikan dalam hal



keberagaman dan kepercayaan. Indonesia merupakan negara yang beragam budaya dan agama. Di sinilah sebenarnya media massa memiliki peran yang strategis untuk ikut andil dalam memberikan pesan-pesan yang membangun dan mendidik dalam rangka memberikan kesejukan di tengah masyarakat.

Semua orang pastilah menginginkan kehidupan yang tenang dan damai. Keinginan yang demikian itu selanjutnya ditangkap sebagai peluang oleh industri media untuk memproduksi program siaran religi di televisi. Program siaran religi ini pada dasarnya bertujuan untuk memberikan pengetahuan agama, memberikan edukasi toleransi keberagaman antar agama, dan memberikan ruang agama resmi di Indonesia untuk menyiarkan agama masing-masing. Program ini ternyata sangat mendapatkan tempat di mata pemirsa terbukti beberapa program religi menempati *rating* atas dan mampu menyedot perhatian para pemasang iklan.

Di satu sisi, program siaran televisi yang ditayangkan diharapkan dapat memenuhi fungsi dasar dari media massa terlebih adalah fungsi edukasi, di sisi lain pada program siaran televisi akhir-akhir ini ditemukan adanya kepentingan komersial terlebih pada program siaran religi. Siaran religi dewasa ini nampaknya menjadi suatu komoditas yang menjanjikan. Hampir seluruh tayangan program religi masih mengandalkan kekuatan nama program dan figur penyampai pesan untuk menunjang eksistensi program siarannya. Berlatar hal tersebut penulis melakukan penelitian untuk menganalisis komodifikasi program siaran religi di televisi nasional. Nantinya penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi wacana baru realitas program siaran televisi Indonesia dan dapat mengembalikan fungsi edukasi dalam televisi. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan FGD kepada informan untuk mendiskusikan kategori yang telah dianalisis. Data selanjutnya juga didapatkan melalui



observasi non partisipatoris dengan melihat dan menganalisis program tayangan religi di televisi dari beberapa stasiun siaran TV Indonesia.

### **Siaran Religi suatu Komoditas Pasar yang Menjanjikan**

Program siaran religi menjadi sebuah program acara yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Program siaran religi pada televisi tanah air diharapkan dapat menjadi program siaran yang memberikan kesejukan, informasi dan pesan-pesan yang positif dan membangun, sehingga dapat meningkatkan toleransi antar umat beragama di Indonesia. Mengingat bahwa Indonesia merupakan negara yang beragam, dan agama menjadi isu yang sensitif dan sangat rentan terhadap konflik. Sebenarnya, televisi dapat mengambil peran sebagai media penengah dan penyejuk masyarakat Indonesia melalui konten siaran religi. Indonesia memiliki lima agama resmi yang diakui oleh negara yaitu Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan Konghuchu. Dalam rangka mewujudkan tujuan televisi sebagai media edukasi dan informasi toleransi dan keberagaman, program siaran religi di Indonesia idealnya memberikan slot yang adil pada kelima agama tersebut. Tetap berdasarkan hasil riset yang dilakukan, ditemukan adanya ketidakberimbangan konten siaran yang mengindikasikan adanya komodifikasi siaran religi.

Program siaran religi menjadi suatu komoditas pasar yang menjanjikan untuk dapat menarik perhatian para pemasang iklan. Hal ini dapat dilihat melalui tiga indikator, yaitu dominasi konten, frekuensi tayang, dan iklan pada suatu program acara. Melihat keberagaman pesan-pesan religi dari agama yang ada di Indonesia, sebagian besar televisi belum menampilkan program tayangan dari seluruh agama yang ada di Indonesia. Begitu juga jika dilihat dari sisi frekuensi tayangan, bahwa masih ditemukan agama tertentu yang



mendominasi bila dibandingkan dengan agama yang lain. Mayoritas penilaian dalam beberapa kategori ditemukan adanya nilai 3 yang mengindikasikan “kurang setuju” sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 1: Penilaian Keberimbangan Konten Program Siaran Religi**

No	Pernyataan	Lembaga Penyiar	Nilai
1		SCTV	3
2		TVONE	3
3		TRANS7	3
4		KOMPAS TV	3
5		METRO TV	3
6	Program siaran religi memberikan kesempatan yang sama pada berbagai agama.	TRANS TV	3
7		MNC TV	3
8		RCTI	4
9		INDOSIAR	4
10		TVRI	4
11		RTV	3
12		INEWS	3

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 1 tersebut, ditemukan bahwa terdapat 10 dari 13 stasiun televisi yang didominasi dengan konten agama tertentu dan tidak memberikan ruang pada agama lain. Selain itu terdapat 3 stasiun televisi yang dalam program siaran religi memberikan kesempatan yang sama pada berbagai agama. Pertama adalah RCTI, dalam tayangannya sudah menampilkan agama-agama yang ada, meski belum memberi kesempatan kepada semua agama, hanya tanggal 17 Januari Rohani Kristen dan 16 Februari 2021 Jalan Tengah. Pada stasiun TV Indosiar, program tayangan religi ini memang sudah memberi ruang siaran kepada agama selain Islam, seperti dalam tayangan 17 Maret Mukjizat masih ada, dan tayangan tanggal 14 Februari 2021 embun kehidupan. Meski belum seluruh



program siaran agama selain Islam tayang di program ini. Untuk TVRI, program religi ini belum menampilkan program siaran semua agama, baru tiga agama yaitu Islam, agama Buddha pada tanggal 04 maret 2021, dan agama Konghucu 5 Maret 2021. Di luar itu, program siaran religi pada stasiun televisi Indonesia masih di dominasi dengan tayangan agama Islam.

Dari data ini menjadi indikasi kuat televisi dalam tayangan program religi dijadikan suatu komoditas dengan tujuan komersial. Selain ketidak berimbangan konten dan frekuensi siaran, hampir seluruh tayangan program religi, juga masih terjebak dengan kekuatan nama program dan figur penyampai pesan dalam setiap tayangan. Sebagai contoh adalah program siaran "Islam itu Indah" yang hadir pada tahun 2010 dan hingga sekarang program siaran tersebut masih dipertahankan karena kekuatan namanya. Kekuatan nama pendakwah juga menjadi salah satu faktor penentu. Kekuatan nama pendakwah salah satunya adalah Mama Dedeh dengan program acaranya mampu bertahan selama 15 tahun. Nama program acara, nama pendakwah, dan *setting* acara pada program siaran religi disesuaikan dengan preferensi *audience*, dan terbukti berhasil karena ini ternyata sangat mendapatkan tempat di mata pemirsa. Terbukti beberapa program menempati *rating* atas dan mampu menyedot para pemasang iklan. Hal serupa disebutkan oleh temporal (2011) bahwa muslim menjadi *market* pasar yang besar dan memungkinkan konten yang berbau Islami akan lebih banyak diminati. Dibuktikan dengan rata-rata dari total waktu tayang program acara, 25-30% nya adalah iklan. Angka ini merupakan angka yang cukup besar dibandingkan dengan persentase waktu tayang.



**Tabel 2: Penilaian Program Siaran Religi Konten Non-agama**

No	Pernyataan	Lembaga Penyiar	Nilai
1	Program siaran religi tidak memuat unsur mistik horor dan supranatural.	TRANS7	3
2	Program siaran religi mengandung muatan yang mengarah pada pembentukan dan pembinaan watak serta jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa.	TRANS7	3
3	Program siaran religi tidak memuat unsur mistik horor dan supranatural.	MNC TV	3
4	Program siaran religi tidak memuat unsur mistik horor dan supranatural.	KOMPAS TV	4
5	Program siaran religi tidak memuat unsur mistik horor dan supranatural.	RTV	4

Tabel 2 menunjukkan bahwa beberapa program siaran televisi juga tidak menunjukkan adanya edukasi yang sesuai dengan konten program siaran. Ini menunjukkan bahwa terjadi pergeseran fungsi dari edukasi menjadi komersialisasi dalam program siaran religi di televisi.

Media massa memiliki peran yang strategis dalam membangun Negeri. Televisi sebagai media massa pada dasarnya memiliki fungsi utama yaitu informasi dan komunikasi. Program siaran religi pada televisi tanah air diharapkan dapat menjadi program siaran yang memberikan kesejukan, informasi dan pesan-pesan yang positif dan membangun, sehingga dapat meningkatkan toleransi antar umat beragama di Indonesia. Tepat dewasa ini dapat kita lihat bahwa ada kepentingan terselubung yang mana televisi saat ini memiliki fungsi komersialisasi yang kuat. Program siaran religi menjadi suatu komoditas yang menjanjikan untuk dapat menarik para pengiklan. Terbukti dengan konten siaran Islami yang mendominasi pasar, penggunaan nama pendakwah dan program siaran, dan konten tren mistik dan horor yang tidak sesuai dengan konsep religi tetapi masih banyak ditemukan pada program siaran religi.



## Referensi

- Anwas, O. M. (2011). *Membangun Media Massa Publik dalam Menanamkan Pendidikan Karakter*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 17(6), 680-690.
- David, M. and Sutton, C.D., 2011. *Social Research: An Introduction*. Sage.
- Hamid, S. A. (2016). *Pengaruh Media Massa Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat*. E-BANGI, 11, 214-226.
- McQuail, D. (2004). *Mass Communication Theory, Fifth Edition*. London: Sage Publications
- Kementrian Komunikasi dan Informasi. (2020). *Status Literasi Digital Nasional*. In Katadata Insight Center. <https://katadata.co.id/statusliterasidigital>
- Lotz, A.D., 2014. *The Television Will be Revolutionized*. New York University Press.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sarantakos, S., 2012. *Social Research*. Macmillan International Higher Education.
- Servaes, J. ed., (2018). *Communication for Development and Social Change*. SAGE Publications India.
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. John Wiley & Sons.