

**KOMODIFIKASI DAKWAH ERA DIGITAL DI MEDIA TELEVISI LOKAL
INDONESIA**

(Studi Pada Program Dakwah TVRI Yogyakarta)



Oleh:

Shinta Nurrohmah

NIM 22202011003

TESIS

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2024

PERYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Shinta Nurrohmah

NIM : 22202011003

Jenjang : S2

Program Studi : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Saya yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJARA
YOGYAKARTA



Shinta Nurrohmah

NIM 22202011003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Shinta Nurrohmah

NIM : 22202011003

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Saya yang menyatakan,



Shinta Nurrohmah

NIM 22202011003



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-407/Un.02/DD/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : Komodifikasi Dakwah Era Digital di Media Televisi Lokal Indonesia (Studi pada Program Dakwah TVRI Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHINTA NURROHMAH, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 22202011003
Telah diujikan pada : Senin, 04 Maret 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 65ec500687e72



Penguji II

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED

Valid ID: 65f2bdec34d86



Penguji III

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65f2c31259992



Yogyakarta, 04 Maret 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 65f3f1287c15e

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Ketua Program Studi Magister Komunikasi
dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

Komodifikasi Dakwah Era Digital di Media Televisi Lokal Indonesia (Studi Pada Program Dakwah TVRI Yogyakarta).

Nama : Shinta Nurrohmah

NIM : 22202011003

Jenjang : S2

Program Studi : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Pembimbing,



Dr. Hamdan Daulay, M.Si.,M.A

MOTTO

*Hidup hanya sekali,
apapun rintangannya tetaplah melangkah dengan ikhlas dan bahagia !*
(Penulis)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur **اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ** atas limpahan karunia dari **الله** akhirnya saya bisa menyelesaikan Tesis ini dengan sebaik-baiknya. Untuk itu tulisan ini saya persembahkan kepada:

pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang, kuat, dan selalu semangat dalam menuntut ilmu pengetahuan disamping harus kerja sebagai asisten dosen, presenter dan *freelancer* narasumber juga Master of Ceremony.

Kedua, untuk *my gorgeous woman, beautiful* Mama karena berkat do'a-do'a yang selalu dipanjatkan disetiap saat, waktu and any time, juga perjuangan dan kegigihannya dalam mendidik, membimbing dan mencukupi segala kebutuhan hidup saya baik secara moril maupun materiil.

Ketiga, Untuk keluarga yang telah *mensupport* dan turut mendo'akan serta untuk Mas Ahmad Mirshad Alghozali yang selalu mendampingi saya.

Thanks very much to my loved ones!!



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

Puji syukur dengan mengucap *alhamdulillahirabbil'alamin* peneliti panjatkan hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, nikmat, barokah serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister (S2) dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wasalam, yang telah memberikan teladan dalam setiap kehidupan, juga kepada keluarga, sahabat, dan penerus risalahnya yang mulia.

Dalam penyelesaian penyusunan tesis yang berjudul “Komodifikasi Dakwah Era Digital Di Media Televisi Lokal Indonesia (Studi Pada Program Siaran Dakwah TVRI Yogyakarta)”. Peneliti menyadari bahwa peneliti tidak dapat menyelesaikan tesis ini tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phill. Al Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Dr. Hamdam Daulay, M.Si., M.A selaku Ketua Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus sebagai Dosen Penasihat Akademik (DPA) dan Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan bimbingan dengan sebaik-baiknya.
4. Seluruh dosen dan Civitas Akademika Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti sehingga sampai pada tahap ini dan menjadi bekal ilmu selanjutnya. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas keramahannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan segala administrasi dengan baik.
5. Teman-teman Magister KPI 2022 yang sudah menjadi teman berjuang saat mengenyam pendidikan dibangku perkuliahan.
6. Sahabat-sahabat baik saya Dianita Andriyani, Ela Indah Dwi Syayekti, Siti Muti'ah Ali, Reni Khofifah dan Ainun Muthmainna yang selalu menjadi support system dalam menyelesaikan tesis ini sesegera mungkin.
7. Keluarga besar TVRI Yogyakarta terkhusus Ibu Meidiana Pancawati, Pak Wawan, Mbak Atik, Mbak Latifah, Teteh Erina, Mbak Galuh, Pak Taufik yang selalu memberikan dukungan dan bantuan untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik.
8. Kepada seluruh keluarga, sahabat, teman-teman yang turut mendo'akan yang namanya tidak dapat peneliti sebut satu persatu. Terimakasih atas kebaikan dan

keikhlasannya, semoga Allah mencatat sebagai amal baik dan membalasnya dengan kebaikan yang berlipat.

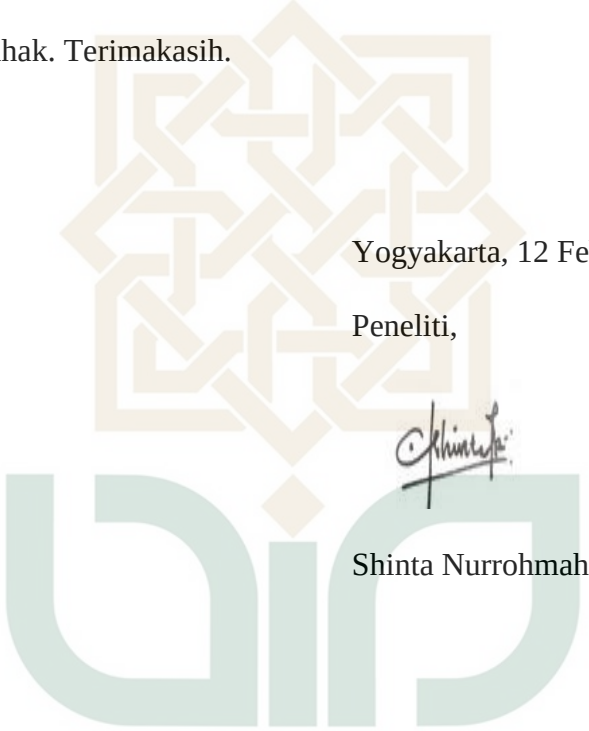
“Tak Ada Gading Yang Tak Retak” peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Terimakasih.

Yogyakarta, 12 Februari 2023

Peneliti,



Shinta Nurrohmah, S.Sos



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

TVRI Yogyakarta merupakan stasiun televisi lokal yang cukup eksis di Yogyakarta. Meskipun demikian, sebagai televisi lokal tentunya menjadi problem utama adalah era digital yang semakin mengeluarkan inovasi baru dan banyak diminati khalayak. Termasuk dalam produksi program dakwah Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan yang membutuhkan perhatian khusus untuk mempertahankan khalayak dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, komodifikasi dakwah sudah bukan lagi hanya menjalankan misi komoditas nilai jual namun juga menjadi bentuk dari kegiatan manajemen untuk menggerakkan strategi kebaruan agar terus bertahan di tengah-tengah media digital.

Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komodifikasi dakwah yang menonjol dalam program dakwah Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan serta manajemen strategi yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta dalam mengkomodifikasi program dakwah di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Data diperoleh melalui studi lapangan (*field research*) dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang terkait dengan penelitian dengan dianalisis menggunakan teori komodifikasi media Vincent Mosco (komodifikasi isi, komodifikasi audiens dan komodifikasi pegawai) dikolaborasikan dengan teori Morissan manajemen strategi media penyiaran.

Hasil penelitian ini adalah komodifikasi isi sebagai kegiatan komodifikasi yang menonjol dalam program dakwah Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan. Praktik komodifikasi pada program dakwah Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan diproduksi dengan adanya *gimmick* drama pendek dan humor yang dibangun oleh para pengisi acara, menghadirkan tokoh agama sebagai narasumber yang telah memiliki nama di kalangan masyarakat lokal maupun nasional. Selain itu menayangkan iklan berupa *wardrobe* muslim muslimah sebagai simbol agama Islam di dalam konten dakwahnya. Manajemen strategi yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta dalam mengkomodifikasi dakwah di era digital yaitu dengan menjalankan ekspansi horizontal dan ekspansi vertikal yaitu dengan menggunakan metode siklon dan kerjasama dengan para *content creator* sebagai cara menjaga eksistensi program. Dari praktik komodifikasi yang dilakukan oleh manajemen TVRI Yogyakarta pada program dakwah Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan menjadi hal positif bagi TVRI Yogyakarta untuk mengembangkan kreatifitas dan inovasi khususnya dalam menyiarkan dakwah Islam.

Kata Kunci: Komodifikasi Dakwah, Program Dakwah, Manajemen Strategi Televisi, TVRI Yogyakarta

ABSTRACT

TVRI Yogyakarta is a local television station that is quite existing in Yogyakarta. However, as local television, of course the main problem is the digital era which is increasingly releasing new innovations and is of great interest to the public. This includes the production of Tablig Islami and Cahaya Ramadhan da'wah programs which require special attention to maintain audiences from various circles. Therefore, the commodification of da'wah is no longer just carrying out the mission of selling value commodities but is also a form of management activity to drive new strategies to continue to survive in the midst of digital media.

So this research aims to determine the form of commodification of da'wah that is prominent in the Tablig Islami and Cahaya Ramadhan da'wah programs as well as the strategic management carried out by TVRI Yogyakarta in commodifying da'wah programs in the digital era. The research method used is descriptive qualitative. Data was obtained through field research with observations, interviews and documentation related to research which was analyzed using Vincent Mosco's theory of media commodification (commodification of content, commodification of audience and commodification of labor) in collaboration with Morissan's theory of broadcast media strategic management.

The results of this research are commodification of content as a prominent commodification activity in the Tablig Islami and Cahaya Ramadhan da'wah programs. The practice of commodification in the Tablig Islami and Cahaya Ramadhan da'wah programs is produced by gimmicks of short dramas and humor created by the performers, presenting religious figures as resource persons who already have names among local and national communities. Apart from that, it displays advertisements in the form of Muslim women's wardrobe as a symbol of the Islamic religion in its preaching content. The management strategy carried out by TVRI Yogyakarta in commodifying da'wah in the digital era is by carrying out horizontal expansion and vertical expansion, namely by using the cyclone method and collaborating with content creators as a way to maintain the existence of the program. The commodification practices carried out by TVRI Yogyakarta management in the Tablig Islami and Cahaya Ramadhan da'wah programs have become a positive thing for TVRI Yogyakarta to develop creativity and innovation, especially in broadcasting Islamic da'wah.

Keywords: *Commodification of Da'wah, Da'wah Program, Television Strategy Management, TVRI Yogyakarta.*

DAFTAR ISI

KOMODIFIKASI DAKWAH ERA DIGITAL DI MEDIA TELEVISI LOKAL INDONESIA(Studi Pada Program Dakwah TVRI Yogyakarta)	i
PERYATAAN KEASLIAN	ii
PERYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Secara Teoritis	9
2. Secara Praktis.....	10
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Kerangka Teori.....	16
1. Media Komunikasi	16
2. Komodifikasi Dakwah.....	17
3. Dakwah di Media Televisi.....	20
4. Manajemen Strategi Media Televisi.....	28
G. Metodologi Penelitian	33
1. Jenis Penelitian	33

2. Subyek dan Obyek Penelitian.....	33
3. Teknik Pengumpulan Data	34
4. Teknik Analisis Data	35
BAB II.....	36
TVRI YOGYAKARTA DALAM KEGIATAN KOMODIFIKASI DAN MANAJEMEN STRATEGI PROGRAM DAKWAH	36
A. TVRI Yogyakarta	36
B. Kegiatan Komodifikasi Program Siaran Dakwah	51
C. Kegiatan Manajemen Program Siaran Dakwah	54
BAB III	61
KOMODIFIKASI DAN MANAJEMEN STRATEGI PROGRAM DAKWAH TVRI YOGYAKARTA DI ERA DIGITAL.....	61
A. Bentuk Komodifikasi Dakwah di TVRI Yogyakarta	61
1. <i>Comodification of Content</i> (Komodifikasi Isi).....	66
2. <i>Comodification of Audience</i> (Komodifikasi Khalayak)	87
3. <i>Comodification of Labor</i> (Komodifikasi Karyawan)	95
B. Manajemen Strategi TVRI Yogyakarta Dalam Mengkomodifikasi Program Dakwah di Era Digital	97
1. <i>Planning</i> (Perencanaan) Program siaran dakwah.....	98
2. <i>Actuating</i> (Eksekusi Program)	106
a. Ekspansi Horizontal (ekspansi ke media sosial).....	109
b. Ekspansi Vertikal (menciptakan visual menarik)	113
3. Pengawasan dan Evaluasi Program	119
4. Pemasaran.....	123
BAB IV	127
PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	136
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	140

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II. 1 LOGO TVRI YOGYAKARTA	36
GAMBAR II. 2 STRUKTUR ORGANISASI TVRI YOGYAKARTA	43
GAMBAR II. 3 STRATEGI MAP TVRI YOGYAKARTA.....	58
GAMBAR III. 1 LIVE MUSIC CAHAYA RAMADHAN	79
GAMBAR III. 2 RAPAT KERJASAMA TVRI YOGYAKARTA DENGAN KANWIL KEMENAG DIY	103
GAMBAR III. 3 IN HOUSE PRODUCTION PROGRAM TABLIG ISLAMI	106
GAMBAR III. 4 IN HOUSE PRODUCTION PROGRAM CAHAYA RAMADHAN	107



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital, media televisi tetap menarik perhatian masyarakat, khususnya dalam konteks program-program keagamaan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan penyampaian pesan keagamaan melalui platform media seperti televisi. Televisi, sebagai media massa, memegang peran penting dalam kehidupan manusia hingga saat ini karena kepraktisan, kemudahan, dan efisiensinya dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Keefisienan televisi terlihat ketika pemirsa dapat menikmati program-program menarik tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan dapat melakukannya bersamaan dengan aktivitas lain.¹

Televisi masih memiliki kekuatan luar biasa dalam membentuk atau mengubah persepsi individu terhadap suatu objek.² Hal ini disebabkan oleh kemampuan televisi dalam menarik dan mengeksploitasi perhatian banyak orang. Televisi memiliki potensi yang sangat besar dalam mempengaruhi, memanipulasi, dan mengeksploitasi pikiran, persepsi, waktu, serta kesadaran manusia. Kekuatan ini menjadikan televisi sebagai salah satu media yang paling berpengaruh dalam

¹ Ari Wibowo, "Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Media Televisi," *Edugama: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan* 6, no. 1 (2020): 56–74.

² bonardo Marulitua, "Komodifikasi, Disabilitas Dan Televisi," *Cakrawala* 5, no. 2 (2017): 328–332, <http://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/671>.

kehidupan manusia, karena bisa dinikmati melalui pendengaran dan penglihatan. Berbeda dengan radio atau surat kabar yang hanya mengandalkan satu sisi, menonton televisi tidak membuat orang merasa bosan.³

Kendati demikian tetaplah menimbang fenomena sepuluh tahun terakhir, dengan munculnya media baru (*new media*) yang populer di kalangan masyarakat khususnya generasi millennial dan Gen Z. Masa digital membawa berbagai opsi informasi dan hiburan, namun televisi tetap memiliki posisi yang signifikan di tengah era digital ini. Berbagai jenis program televisi masih diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, meskipun ada banyak media massa lainnya, televisi masih mempertahankan keberadaannya sebagai salah satu pemain utama dalam industri media.

Menurut hasil penelitian Nielsen, sekitar 97% dari individu dalam rentang usia 10-19 tahun dari generasi Z masih melibatkan diri dalam menonton televisi, 50% dari mereka mengakses internet, 33% mendengarkan radio, 7% menonton televisi berbayar, dan 4% membaca media cetak. Di kelompok usia 20-34 tahun, yang dikenal sebagai generasi milenial, sekitar 96% masih aktif menonton televisi dan 58% mengakses internet. Sementara itu, dalam kategori usia 35-49 tahun, atau generasi X, sekitar 97% masih terlibat dalam menonton televisi, 37% mendengarkan radio, dan 33% menggunakan internet. Untuk kelompok usia Baby

³ Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan* (Bandung: Pustaka Matahari, 2011), 12.

Boomers (50-54 tahun), sekitar 95% masih menonton televisi, 32% mendengarkan radio, dan 9% mengakses internet.⁴

Data tersebut menunjukkan bahwa televisi masih memiliki peringkat atas pada jajaran media. Meskipun perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga mengharuskan konten yang terus direproduksi sebagai indikasi televisi yang telah, sedang dan juga akan terus berusaha dalam mengambil keuntungan sebanyak mungkin daripada konten acara-acara yang ditayangkannya. Sehingga program-program tayangan televisi yang dihasilkan akan menjadi komoditi yang orientasinya pada *rating* tinggi agar para pengiklan tertarik untuk mengiklankan produk-produknya.⁵

Berkaitan dengan komoditi *rating* tayangan tentu saja tidak terlepas dari kepentingan pemilik media. TVRI yang merupakan Lembaga Penyiaran Publik dan dikenal sebagai media milik Pemerintah tentu saja dapat diidentifikasi sebagai Lembaga penyiaran yang memproduksi konten dengan kepentingan media. Program-program yang ditayangkan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan khalayak, tetapi juga harus sesuai dengan kepentingan ekonomi politik media. Pendekatan ini sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Mosco dalam bukunya "The Political Economy of Communication," di mana setiap perusahaan media melakukan komodifikasi sebagai komoditas yang dapat memberikan

⁴ Aprillia Ika, "Survei Nielsen: Media Digital Dan Media Konvensional Saling Melengkapi," *Compas.Com*, 2018, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi?page=all>.

⁵ Desliana Dwita, "Televisi Dan Kepentingan Pemilik Modal Dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media," *Jurnal Ipteks Terapan* 8, no. 4 (2015): 252–261.

keuntungan. Dengan cara ini, media dapat memperluas jangkauan pemirsa karena setiap nilai dianggap dapat diubah menjadi nilai guna yang kemudian dijadikan sebagai nilai tukar.⁶

Komoditi yang dilakukan oleh media tidak hanya tayangan-tayangan tertentu, namun hampir setiap programnya termasuk program keagamaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mar'at dan dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, secara umum, televisi memiliki dampak pada sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton.⁷ Diperkuat dengan isu kapitalisme media, hal ini karena media televisi secara intrinsik terkait dengan aspek sistem komersial. Sebagian besar stasiun televisi berorientasi komersial cenderung lebih fokus pada penawaran program hiburan daripada menciptakan acara yang dapat memberikan informasi dan edukasi bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat. Berbeda dengan televisi Pemerintah, meskipun program-program yang ditayangkan hiburan namun tetap berusaha memberikan edukasi dan bimbingan pencerah kehidupan masyarakat. Akan tetapi hal tersebut tidak terlepas dari sistem komodifikasi.⁸

Komoditi media televisi dalam hal memenuhi kebutuhan penonton terlihat dari peningkatan dan pengembangan tampilan yang disajikan. Misalnya untuk pemenuhan kebutuhan rohani, televisi menjadi media komunikasi beragama yang

⁶ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Second Edi. (New York: Sage Publication, 2009), 3.

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, Dan Falsafah Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002), 50.

⁸ Ashadi Siregar, *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio* (Yogyakarta: LP3Y, 2001), 38.

didalamnya mengemas konten-konten dakwah islam di setiap ruang program televisi sebagai wujud agama di media. Hampir setiap stasiun televisi nasional, swasta bahkan lokal memiliki tayangan bernuansa agama, misalnya memberikan informasi jadwal masuk waktu sholat yang membuktikan kepedulian media massa terhadap kepentingan umat islam. Selanjutnya dari segi pendidikan keagamaan untuk kepentingan dakwah di media, salah satu bentuk nilai positif media televisi adalah program dakwah Islam yang dikemas dalam bentuk kajian dan talkshow. Sebagai bagian integral dari ajaran Islam, dakwah juga tidak terhindar dari komodifikasi. Contohnya adalah ketika simbol-simbol keagamaan dimanfaatkan sebagai alat penghasil oleh media massa.⁹

Dalam konteks ini, dakwah dalam perspektif Islam, mirip dengan agama-agama lainnya, tidak hanya diartikan sebagai ajaran yang terdapat dalam Al-Quran dan hadist, melainkan juga sebagai hasil dari fenomena historis, sosial, budaya, dan politik yang melekat pada agama tersebut. Dengan jumlah populasi pemeluk Islam yang besar, Islam pun menjadi bagian dari apa yang disebut sebagai "gejala pasar". Sebagai "gejala pasar", Islam akhirnya mengalami proses komodifikasi yang tidak dapat dihindari.¹⁰ Terjadinya komodifikasi dakwah pada dasarnya tidak bisa lepas dari keadaan agama itu sendiri di era globalisasi yang mengharuskan berdampingan dengan media dan teknologi. Program acara televisi

⁹ Arif Yovantra and Prasetyo Wisnu Utomo, *Orde Media: Kajian Televisi Dan Media Di Indonesia* (Yogyakarta: INSIST Press, 2015), 15.

¹⁰ Yusron Saudi, "Media Dan Komodifikasi Dakwah," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2018): 37.

misalnya, menempatkan tayangan keagamaan sebagai tayangan primer dan selalu ada.

Berbicara persoalan program acara televisi, TVRI Yogyakarta sebagai salah satu stasiun televisi lokal di Indonesia milik Pemerintah, tidak lepas dari usahanya dalam menyajikan program-program unggulan sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat. Selain sebagai sarana dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, namun dibalik semua itu bergerak dalam pemenuhan kepentingan perusahaan. Hal tersebut juga diterapkan dalam beberapa tayangan keagamaan.

Salah satu inisiatif yang secara konsisten disajikan adalah program religi, menjadi bentuk dakwah dalam ranah media massa televisi yang fokus pada penyampaian nilai-nilai keagamaan dengan pendekatan yang berbeda dari ceramah konvensional di masjid atau mimbar. Hal ini disebabkan oleh keragaman penonton, sehingga pengemasan yang berbeda memberikan daya tarik tersendiri bagi pemirsa, mendorong mereka untuk menyaksikan acara dakwah. Dakwah melalui media massa dihadirkan dalam berbagai format, termasuk sinetron religi, talkshow, dan program dakwah yang diselenggarakan secara rutin setiap hari.¹¹ Apalagi di era digital seperti saat ini, tentunya persaingan di dunia media terus saja menjadi pergulatan global. Media lama yang tidak melakukan modifikasi dan juga manajemen yang baik pastinya akan terdisrupsi oleh media baru yang terus melejit.

¹¹ Wibowo, "Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Media Televisi."

TVRI Yogyakarta sebagai Lembaga penyiaran publik lokal dalam memenuhi kebutuhan perusahaan dan khalayak terus berusaha mempertahankan program keagamaan yang ditayangkan agar tetap eksis di era digital. Salah satu program acara keagamaan yang terus dipegang dan dikembangkan adalah program Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan. Program Tablig Islami merupakan program keagamaan dengan *genre* Talkshow yang menghadirkan berbagai ustadz dan ustadzah di kalangan lokal maupun nasional juga menghadirkan Majelis Taklim dibawah pembinaan Penyuluh Agama Kementerian Agama Kanwil Yogyakarta.¹² Sedangkan program Cahaya Ramadhan program tahunan yang hadir setiap bulan suci Ramadhan dengan nuansa Ramadhan yang juga menghadirkan ustadz dan ustadzah lokal dan nasional, bedanya Cahaya Ramadhan diwarnai dengan iringan music gambus dan rebana.

Program Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan TVRI Yogyakarta berusaha mempertahankan fungsi yang didalamnya mengandung unsur informasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi. Hal ini dilakukan agar TVRI Yogyakarta sebagai televisi Publik tetap eksis dengan visi misinya. Pasaunya, permasalahan yang sedang dihadapi oleh TVRI Yogyakarta sebagai televisi lokal ialah kehadiran media sosial, sehingga TVRI Yogyakarta harus mampu menyandingnya perannya sebagai media massa dengan media sosial. Dalam konteks ini, program dakwah di TVRI Yogyakarta meskipun melakukan

¹² TVRI Yogyakarta, "Tabliq Islami," *Yogyakarta.Tvri.Go.Id*, <https://yogyakarta.tvri.go.id/detailprogram.php?id=23>.

perubahan di era digital harus dibangun semacam pemikiran yang kritis agar dakwah tidak keluar dari jalur yang sebenarnya. Sehingga evaluasi menjadi sangatlah penting bagi TVRI Yogyakarta, terutama pada penempatan sejauh mana para pelaku dakwah dalam suatu program mampu mengemban amanah dakwah. Hal tersebut agar tidak muncul kesan bahwa dakwah hanya sebatas barang komoditas yang hanya memberikan keuntungan bagi media TVRI Yogyakarta semata dan mengabaikan dan melupakan tanggung jawab moral yang sebenarnya.

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, Fokus permasalahan yang sedang diteliti dalam kajian ini adalah dakwah Islam yang dibingkai dalam media penyiaran televisi lokal di TVRI Yogyakarta serta bentuk komodifikasi di dalam penyusunan program. Penulis ingin mengupas beberapa masalah yang merujuk pada seperti apa manajemen strategi yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta dalam mengkomodifikasi program dakwah untuk menjaga eksistensinya di era digital khususnya pada program Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan TVRI Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk komodifikasi dakwah yang diterapkan dalam program dakwah Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan di TVRI Yogyakarta?
2. Bagaimana manajemen strategi yang dilakukan TVRI Yogyakarta dalam mengkomodifikasi program dakwah di era digital pada program Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang dicapai dalam melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk komodifikasi dakwah yang diterapkan dalam program dakwah Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan.
2. Untuk mengetahui manajemen strategi yang dilakukan TVRI Yogyakarta dalam mengkomodifikasi program dakwah di era digital pada program Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, ini terbagi menjadi dua bagian yaitu, pertama manfaat secara teoritis dan praktis. Kedua manfaat tersebut akan penulis jabarkan sebagai berikut ini:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi menjadi landasan teoritis yang memberikan kontribusi pemikiran dan ide serta dapat menjadi referensi alternatif bagi para akademisi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berharga mengenai dakwah di media massa televisi lokal beserta fenomena komodifikasi dan eksistensinya di era digital. Hal ini diharapkan dapat mendorong minat mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih rinci dan mendalam terkait media massa televisi, serta memberikan wawasan baru dalam konteks dakwah di Indonesia.

2. Secara Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang konkret, terutama dalam konteks hubungannya dengan media televisi. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khasanah penelitian dan menjadi tambahan bahan bacaan yang relevan untuk memperdalam pemahaman pembaca terhadap dakwah di media televisi, serta fenomena komodifikasi yang muncul dalam konteks tersebut.

E. Kajian Pustaka

Setelah penulis melakukan telaah kepustakaan, ternyata belum ada yang meneliti dalam bentuk karya ilmiah yang khusus membahas komodifikasi dakwah era digital di media televisi lokal khususnya TVRI Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis perlu kiranya meneliti tentang komodifikasi dakwah, penerapan dakwah di era digital dan evaluasinya yang dilakukan oleh stasiun televisi lokal TVRI Yogyakarta. Di bawah ini adapun penelitian sebelumnya yang menjadi bahan rujukan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Syarifah Fathimy Azizah, yang melakukan penelitian dan menghasilkan karya ilmiah artikel jurnal dengan judul “KOMODIFIKASI AGAMA DALAM PROGRAM SIRAMAN QOLBU BERSAMA USTADZ DHANU DI MNCTV”. Pada artikel ilmiahnya membahas terkait dengan komodifikasi agama dengan menghadirkan Ustadz Dhanu yang memiliki ciri khas sebagai seorang ustadz dengan metode pengobatan dengan perbaikan hati dan akhlak. Di setiap pengobatannya Ustadz Dhanu selalu mengajak untuk memperbaiki

akhlak dengan kembali kepada Alquran dan Sunnah Rasul. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Fathimy Azizah ini juga membahas praktik-praktik komodifikasi agama dalam program siraman qolbu bersama ustadz Dhanu dari komodifikasi simbol-simbol agama. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan kritis kajian ekonomi politik media, dan memfokuskan pada kajian komodifikasi. Untuk mengungkap hasil penelitian menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.¹³

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian Syarifah Fathimy Azizah terletak pada investigasi komodifikasi dakwah di media televisi. Adapun perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Fathimy Azizah menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dalam mengkaji politik media dan komodifikasi pada tayangan Ustadz Dhanu di MNCTV. Sedangkan penelitian yang telah penulis lakukan adalah mengkaji penerapan dakwah dalam menjaga eksistensi program Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan di TVRI Yogyakarta, bentuk komodifikasi dan kebaruan program dalam menghadapi era digital. Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis didukung dengan observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis sesuai dukungan teori-teori yang relevan.

¹³ S F Azizah, "Komodifikasi Agama Dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu Di MNCTV," *Persepsi: Communication Journal* 4, no. 1 (2021): 89–101, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/PERSEPSI/article/view/6583%0Ahttp://jurnal.umsu.ac.id/index.php/PERSEPSI/article/download/6583/5535>.

2. Latif Fianto dan Fathul Qorib, dalam penelitiannya yang termuat pada jurnal ilmiah dengan judul “KOMODIFIKASI AGAMA DAN KEPENTINGAN EKONOMI POLITIK MEDIA DALAM SINETRON PARA PENCARI TUHAN”. Penelitian ini membahas tentang nilai-nilai keagamaan dan ketuhanan dikomodifikasi menjadi tontontan yang layak jual. Kajian ini menggunakan perspektif kritis dengan pendekatan teori ekonomi politik media. Agama, awalnya dipandang dan digunakan berdasarkan prinsip nilai guna, mengalami transformasi menjadi nilai tukar. Agama mengalami transformasi menjadi komoditas di tengah proses industrialisasi masyarakat kapitalis. Lembaga media memiliki kekuatan (*power*) untuk menentukan program-program apa yang akan dijadikan komoditas baru di layar kaca televisi. Setiap program yang diproduksi oleh lembaga media dapat dianggap sebagai perwujudan hubungan antara sistem ekonomi dan sistem politik.¹⁴ Aspek persamaan antara penelitian yang telah penulis lakukan dengan penelitian Latif Fianto dan Fathul Qorib adalah keduanya sama-sama membedah komodifikasi dakwah agama islam di media televisi. Adapun perbedaannya terletak pada teori yang digunakan dan juga pembahasannya. Penelitian yang dilakukan oleh Latif Fianto hanya berfokus pada komodifikasi agama di televisi dengan menggunakan analisis sudut pandang politik ekonomi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis selain membahas

¹⁴ Latif Fianto and Fathul Qorib, “Komodifikasi Agama Dan Kepentingan Ekonomi Politik Media Dalam Sinetron Para Pencari Tuhan,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, no. 1 (2022): 140–148.

komodifikasi dakwah di media televisi TVRI juga menyangkut penerapan manajemen produksinya dalam mengelola komodifikasi dakwah di era digital. Metode yang dilakukan oleh penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi didukung dengan teori-teori yang relevan untuk menganalisisnya.

3. Ridwan Rustandi, Penelitian yang termuat dalam artikel jurnal ilmiah dengan judul “ANALISIS WACANA KRITIS KOMODIFIKASI DA’I DALAM PROGRAM TELEVISI”. Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Ridwan Rustandi ini membahas tentang konstruksi da’i sebagai tenaga kerja dalam program televisi bertajuk “Islam Itu Indah”. Komodifikasi dakwah pada program “Islam Itu Indah” dilakukan pada sisi da’i dan maudhu. Pada sisi da’i, pemilihan da’i/narasumber ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Dalam penelitian yang ia tulis menggunakan metode analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) model Teun Van Dijk.¹⁵ Persamaan penelitian terletak pada sama-sama meneliti tentang komodifikasi dakwah. Adapun perbedaannya terletak pada metode yang digunakan, penelitian Ridwan Rustandi menggunakan metode analisis wacana kritis model Teun Van Dijk sedangkan metode yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan dianalisis

¹⁵ Ridwan Rustandi, “Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Dai Dalam Program Televisi,” *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi* 2, no. 2 (2019): 179–202.

menggunakan teori Komodifikasi media oleh Vincent Moscow dan manajemen penyiaran Morissan.

4. Noval Maliki, penelitian yang termuat dalam artikel jurnal dengan judul “GENERASI RABBANI: DAKWAH MELALUI TELEVISI”. Pada penelitian yang ditulis Noval Maliki ini berfokus pada orang yang menyampaikan dakwah di televisi dan juga pemilihan ustadz oleh media televisi sebagai *icon* dari program dakwahnya. Penelitiannya juga membahas isi pesan yang disampaikan oleh ustadz dalam menarik perhatian penonton untuk menaikkan *rating* program.¹⁶ Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terletak pada obyek kajiannya mengenai media televisi dan strategi media televisi dalam komodifikasi program dakwah untuk menaikkan *rating* program. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori dan metode penelitian yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Noval Maliki adalah menggunakan observasi dan analisis media, sedangkan metode yang digunakan oleh penulis adalah metode observasi, wawancara, dokumentasi dengan dianalisis menggunakan teori komodifikasi media Vincent Moscow dan manajemen strategi penyiaran Morissan.
5. Nur Isnaini dan Muhaimin, dalam penelitiannya yang termuat pada artikel jurnal ilmiah dengan judul “SYIAR ISLAM DI TELEVISI LOKAL: STUDI

¹⁶ Noval Maliki, “Generasi Rabbani : Dakwah Melalui Televisi,” *Jurnal Studi Islam* V. 10, no. 1, April (2018): 189–214.

PROGRAM MUSIKALISASI DAKWAH DI TVRI JAMBI”. Dalam penelitian ini, fokusnya terletak pada analisis isi (pesan) dari program siaran dakwah di televisi lokal, tanggapan masyarakat yang menonton acara tersebut, serta eksplorasi kendala dan hambatan yang mungkin muncul selama proses produksi dan penayangan program Musikalisasi Dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten siaran Musikalisasi Dakwah mencakup aspek-aspek seperti aqidah, syari’ah, dan akhlaq. Kesimpulan dari tanggapan masyarakat terhadap media, narasumber, dan pesan program Musikalisasi Dakwah menunjukkan adanya persepsi yang baik dan positif, sehingga program ini memiliki nilai jual dalam proses produksi.¹⁷ Persamaan penelitian terletak pada sama-sama meneliti dakwah di media televisi lokal dengan fokus pada produksi konten dakwah di media massa dengan modifikasi konten dakwah yang memberikan kesan baik di masyarakat. Adapun perbedaannya terletak pada teori yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Isnaini dan Muhaimin menggunakan teori teori Kultivasi sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menggunakan teori komodifikasi media Vincent Moscow dan manajemen strategi media massa Morissan.

¹⁷ Nur Isnaini and Muhaimin, “Siyar Islam Di Televisi Lokal: Studi Program Musikalisasi Dakwah Di TVRI Jambi,” *Journal of Religion and Film* 1, no. 2 (2022): 116–133.

F. Kerangka Teori

1. Media Komunikasi

Menurut KBBI, media didefinisikan sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk melakukan proses komunikasi. Media sendiri dapat dibagi menjadi beberapa jenis, termasuk media cetak, media massa, dan media baru.¹⁸ Produksi media memberikan respons terhadap perkembangan sosial dan budaya dan juga memberikan pengaruh bagi kehidupan masyarakat. Adanya berbagai jenis media dapat mempengaruhi mindset atau pola pikir setiap individu.¹⁹ Berikut ini jenis-jenis media komunikasi:

- 1) Media Cetak merupakan sarana berkomunikasi melalui percetakan atau secara tertulis seperti koran, surat kabar, dan majalah.
- 2) Media Massa merupakan media yang tidak adanya interaksi diantara pengirim pesan dengan penerima pesan. Dari pengertian mengenai mass media tersebut, maka yang tergolong media massa adalah radio, televisi. Televisi adalah suatu bentuk media yang melibatkan unsur audio visual dan memiliki ketahanan terhadap perubahan waktu.²⁰
- 3) Media Baru, menurut Littlejohn menyebut new media sebagai *a new periode in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society*. Persamaan definitif

¹⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, Edisi 21. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

¹⁹ Stephen W Littlejohn and Karen A Foss, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 14.

²⁰ Muhammad Ikhwan, *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, Dan Digital* (Jakarta: Kencana, 2022), 12.

tentang konsep new media memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu media baru itu adalah penguasaan teknologi (terutama internet) yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat.²¹

2. Komodifikasi Dakwah

Komodifikasi berkaitan dengan cara mengubah barang dan jasa, bersama nilai gunanya, menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Dalam konteks ini, produk media seperti informasi dan hiburan menjadi benda yang dapat diperdagangkan dan memiliki nilai ekonomi. Dalam prakteknya, proses transformasi ini melibatkan semua anggota tim media untuk melakukan pemasaran dan penyebaran komoditas tersebut kepada audiens atau khalayak. Khalayak di sini mencakup berbagai pihak seperti pembaca, pendengar radio, penonton, agamawan, politisi, pengusaha, dan bahkan negara dengan kepentingan tertentu.²²

Dalam masyarakat konsumsi, peran agama tidak hanya terbatas sebagai sumber nilai untuk membentuk gaya hidup yang mengedepankan nilai-nilai keagamaan, tetapi lebih sebagai alat atau instrumen yang digunakan dalam pelaksanaan gaya hidup itu sendiri. Agama kemudian tidak hanya memiliki peran sebagai penyedia nilai-nilai, tetapi juga menjadi alat simbolis untuk mengidentifikasi individu atau kelompok. Dengan demikian, agama

²¹ Stephen W Littlejohn, Karen A. Foss, and John G. Oetzel, *Theories of Human Communication* (United States of America: Waveland Press, 2017), 146.

²² Idi Subandy Ibrahim and Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan OBOR, 2014), 89.

berubah menjadi modal yang dimanfaatkan oleh media untuk mencari status dan keuntungan semata.²³ Pada akhirnya, agama telah diperlakukan sebagaimana halnya barang-barang yang diambil alih oleh pasar untuk dikelola sedemikian rupa sehingga mendapatkan nilai jual.²⁴

Dakwah, yang merupakan elemen krusial dari syiar Islam dan awalnya dianggap sebagai sesuatu yang sakral, kini telah menjadi bagian integral dari wajah program-program media massa di Indonesia.²⁵ Dalam konteks komodifikasi, produksi tidak lagi didasarkan pada nilai guna semata, melainkan lebih berfokus pada nilai tukar. Hal ini mengindikasikan bahwa suatu barang diproduksi tidak hanya karena manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumen, melainkan lebih karena kemampuannya untuk diperdagangkan di pasar. Oleh karena itu, orientasi produksi tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan objektif masyarakat, melainkan lebih cenderung mendorong akumulasi modal.²⁶

Bentuk-bentuk komodifikasi di ruang media menurut Vincent Mosco adalah sebagai berikut:

- 1) *The Commodification of Content* atau Komodifikasi Isi merupakan suatu proses di mana pesan mengalami transformasi dari sekadar kumpulan informasi menjadi sistem makna yang lebih kompleks. Proses ini

²³ Acep Iwan Saidi, *Ramadan, Citra Spiritual, Dan Tuhan Dalam Televisi* (Yogyakarta, 2015).

²⁴ Moch Fakhruroji, "Privatisasi Agama: Globalisasi Dan Komodifikasi Agama," *Jurnal Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol.08, no. 01, Januari 2012 (2012).

²⁵ Acep Aripudin, *Sosiologi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 34.

²⁶ Fitri Murfianti, "Komodifikasi Dakwah Dalam Religiotainment Di Stasiun Televisi Indonesia Jurnal," *Jurnal ISI* Vol.03, no. No.01 Juni 2012 (2012).

melibatkan pengemasan pesan dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan dengan elemen kebaruan.

2) *The Commodification of Audience* (Komodifikasi Khalayak) adalah suatu proses modifikasi peran pembaca atau khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan, di mana peran awalnya sebagai konsumen media diubah menjadi konsumen khalayak di samping media itu sendiri. Dalam proses ini, media menciptakan dan mengkomodifikasi khalayak melalui program-program tertentu dengan tujuan untuk menjualnya kepada pengiklan, menciptakan kerjasama antara media dan pengiklan. Dari sini, komodifikasi audiens dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstrinsik.

3) *The Commodification of Labor* atau komodifikasi buruh adalah transformasi dalam proses kerja di bawah sistem kapitalisme di mana keahlian dan waktu kerja para pekerja media dianggap sebagai komoditas dan dihargai dengan pembayaran atau gaji.²⁷

Komodifikasi dakwah pada saat ini menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting, dan prosesnya perlu diukur dengan metode dan pendekatan yang tepat. Prinsip ini sejalan dengan ajaran hadis yang menyatakan, "berbicaralah kepada manusia sesuai dengan kapasitas akal-pikirannya." Artinya, dalam berdakwah, disarankan untuk menyesuaikan pesan dengan pemikiran yang dimiliki oleh audiensnya. Sebagai contoh, ketika berdakwah di hadapan para petani, pesan

²⁷ Mosco, *The Political Economy of Communication*, 2.

harus disesuaikan dengan pemahaman dan pemikiran yang dimiliki oleh petani. Hal yang sama berlaku ketika berdakwah di depan para nelayan atau seniman, pesan harus disesuaikan dengan kapasitas pemikiran masing-masing kelompok tersebut.²⁸

3. Dakwah di Media Televisi

1) Pengertian Dakwah

Secara etimologis, kata "dakwah" berasal dari bentuk masdar dari kata "yad'u" (fi'il mudhari') dan "da'a" (fi'il madli), yang artinya mencakup memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong, dan memohon. Selain istilah "dakwah," Al-Qur'an juga menggunakan kata-kata lain yang memiliki makna serupa, seperti "tabligh," yang berarti penyampaian, dan "bayan," yang berarti penjelasan.²⁹

Menurut terminologi, seperti yang dijelaskan oleh Syaikh Ali Mahfudz, dakwah dapat didefinisikan sebagai dorongan atau anjuran manusia terhadap kebaikan dan petunjuk, dengan menyerukan kepada yang ma'ruf (yang dikenal) dan mencegah dari yang munkar, dengan tujuan mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Selanjutnya, menurut Hamka, dakwah dapat diartikan sebagai seruan atau panggilan untuk mengikuti suatu pendirian yang memiliki dasar dan konotasi positif, yang substansinya terfokus pada aktivitas yang memerintahkan amar ma'ruf

²⁸ Enok Risdayah, "Nur Hidayahan: Komodifikasi Dakwah," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 20, no. 2 (2020): 166–182.

²⁹ Toha Yahya Omar, *Islam & Dakwah* (Jakarta: Almahwardi Prima, 2004), 4.

dan mencegah nahi munkar.³⁰ Menurut Quraish Shihab, definisi dakwah adalah seruan atau ajakan menuju keinsafan, atau upaya untuk mengubah situasi dari yang kurang baik menuju yang lebih baik dan sempurna, baik itu dalam konteks individu maupun masyarakat.³¹

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah usaha atau upaya untuk membimbing manusia menuju jalan kebenaran sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah. Untuk itu, cara dalam melakukan aktifitas dakwah dapat melalui berbagai media. Dalam kaidah agama Islam, media dakwah disebut sebagai "Wasilah" atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah Islam kepada mad'u (penerima pesan dakwah). Dalam rangka menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat memanfaatkan berbagai macam wasilah atau media. Hamzah Ya'qub mengklasifikasikan wasilah dakwah menjadi lima jenis:

- a. Lisan, Ini merupakan media dakwah yang paling sederhana, yaitu dengan menggunakan lidah dan suara. Dakwah yang menggunakan media ini dapat berupa pidato, ceramah, kepemimpinan, dan lain-lain. Media ini memanfaatkan kekuatan kata-kata dan penyampaian lisan untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada audiens ini.

³⁰ Penulis Agus Hermawan et al., *RETORIKA DAKWAH*, 2018.

³¹ M.Quraish Shihab, *Membedakan Al-Qur'an (Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat)* (Bandung: Mizan, 1994), 86.

merupakan media dakwah yang paling sederhana, yaitu dengan menggunakan lidah dan suara.

- b. Tulisan, wasilah dakwah ini mencakup media tulisan seperti buku, koran, surat kabar, dan sebagainya. Melalui media ini, pesan dakwah dapat disampaikan dengan lebih mendalam dan terstruktur, menciptakan kesempatan bagi orang untuk merenung dan memahami ajaran Islam dengan lebih rinci. Buku, artikel, dan tulisan lainnya menjadi sarana dakwah yang dapat mencapai khalayak yang lebih luas dan beragam.
- c. Lukisan, wasilah dakwah ini melibatkan seni lukis, baik dalam bentuk lukisan seni visual maupun karikatur. Lukisan dapat menjadi media yang kuat untuk menyampaikan pesan dakwah dengan pendekatan visual. Karikatur, misalnya, dapat menggunakan gambar-gambar humor atau satir untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.
- d. Audiovisual, wasilah dakwah ini menggunakan kombinasi antara unsur audio dan visual untuk menyampaikan ajaran Islam. Media ini dapat mencakup televisi, film, konten internet, dan sejenisnya. Dengan memanfaatkan indra pendengaran dan penglihatan, audiovisual menjadi sarana yang kuat untuk menyampaikan pesan dakwah dengan daya tarik yang lebih besar dan efek yang lebih menyeluruh.

e. Akhlak, wasilah dakwah ini melibatkan perbuatan-perbuatan praktis yang mencerminkan ajaran Islam. Tindakan-tindakan yang baik, etika yang luhur, dan akhlak yang mulia dapat menjadi bentuk dakwah yang sangat efektif. Ketika orang melihat dan mengamati tindakan-tindakan positif yang sesuai dengan ajaran Islam, hal ini dapat memberikan dampak positif pada mad'u (penerima pesan dakwah) dan membuka jalan bagi pemahaman lebih mendalam terhadap ajaran Islam.³²

2) Dakwah di Televisi

Televisi memiliki daya tarik yang sangat kuat, dan hal ini tidak perlu dijelaskan lagi. Radio juga memiliki daya tarik yang besar, karena melibatkan unsur kata-kata, musik, dan efek suara. Namun, televisi memiliki keunggulan tambahan, yaitu unsur visual berupa gambar yang hidup. Gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar yang bergerak, mampu menciptakan kesan mendalam pada penonton. Daya tarik televisi tidak hanya melampaui radio, tetapi juga melebihi film bioskop. Kelebihannya adalah segalanya bisa dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman, dan pesawat televisi yang kecil dapat menyajikan tidak hanya film, tetapi juga berbagai program menarik lainnya.³³

Sebagai media penyampai pesan, televisi memiliki beberapa keunggulan, antara lain: kecepatan dalam menyampaikan informasi,

³² Hamzah Ya'qub, *Publisistik Islam; Teknik Da'wah Dan Leadership*, Cet. 2. (Bandung: CV. Diponegoro, 1981).

³³ Effendy, *Ilmu, Teori, Dan Falsafah Komunikasi*.

kemampuan untuk menunjukkan bukti secara visual dengan kualitas citra yang unggul, penggunaan bahasa ucapan dan pesan vokal yang lebih dominan, dan kemampuan untuk disimak oleh khalayak yang mungkin tidak berminat atau tidak terlibat secara langsung.

Oleh karena itu, penting untuk menegaskan bahwa media massa, meskipun membawa manfaat dalam menyampaikan informasi dan mengedukasi, juga membawa sisi kelabu yang perlu dikritisi. Kritik terhadap media massa diperlukan untuk memastikan akurasi, keobjektifan, dan keberlanjutan etika dalam penyampaian berita serta informasi kepada masyarakat. Kepekaan terhadap sisi kelabu ini dapat membantu masyarakat mengembangkan pemahaman yang lebih kritis dan selektif terhadap berita yang mereka konsumsi.

Seorang komunikator dakwah perlu memberikan penilaian secara objektif terkait peran konstruktif media massa. Hal ini melibatkan pemahaman yang kritis terhadap dampak positif dan negatif yang mungkin timbul dari informasi yang disampaikan oleh media massa. Dengan memberikan penilaian yang objektif, komunikator dakwah dapat membantu masyarakat dalam membentuk perspektif yang seimbang terhadap informasi yang mereka terima dari media massa, serta mendorong mereka untuk mengembangkan kemampuan kritis dalam menyaring berita dan informasi yang diterima. Langkah ini dapat diambil dengan mendidik masyarakat mengenai peran media massa dalam

komunikasi, sehingga mereka tidak terpapar oleh pandangan umum bahwa media massa selalu memberikan informasi yang mendidik. Sebenarnya, tidak semua informasi dari media massa selalu sesuai dengan tujuan ajaran Islam. Terkadang, masyarakat merasa bosan dengan informasi yang tidak relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pemahaman yang seimbang dan kritis terhadap peran media massa dalam memberikan informasi kepada masyarakat.³⁴

Pandangan Rosmawati yang dikutip oleh Tamburaka mengenai televisi menekankan bahwa media ini memiliki cakupan yang luas, mampu menjangkau daerah-daerah terpencil secara geografis, dan hadir di berbagai ruang mulai dari publik hingga privat. Televisi sebagai gabungan media suara dan gambar hidup dapat memiliki karakter politis, informatif, hiburan, dan pendidikan. Kemampuannya yang luar biasa membuat televisi sangat bermanfaat dalam berbagai aspek, termasuk ekonomi dan politik. Rosmawati juga menyuarakan ide bahwa jika pengusaha kaya Muslim bersatu untuk memiliki televisi sendiri, maka program-program dengan tema religi dapat menjadi lebih melimpah. Poin pentingnya adalah bukan hanya soal nama "televisi Islam," tetapi lebih kepada konten program yang disajikan.³⁵

³⁴ Bambang S. Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 27.

³⁵ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

Oleh karena itu, biasanya dakwah di media televisi tidak terlepas dari suatu strategi untuk memberikan tampilan yang berbeda dengan dakwah di mimbar atau di masjid-masjid pada umumnya. Dakwah di media televisi bisa dikemas dalam bentuk Talkshow kajian, jelajah napak tilas sejarah Islam biasanya proses produksi di outdoor, sinetron dan juga film. Meskipun dakwah di media televisi yang selalu dikemas dengan nuansa dan diselingi hiburan, namun sebaiknya tetap memperhatikan kaidah-kaidah dalam dakwah. Meskipun demikian, dakwah di media televisi juga bagian dari strategi dakwah di era modern agar praktis dan efisien mudah menjangkau khalayak secara luas.

Dalam konteks dakwah di media televisi, terdapat beberapa asas yang dipegang sebagai pedoman dalam upaya menyiarkan pesan-pesan Islam dan sesuai dengan isi kandungan Surah An Nahl ayat 125. Beberapa asas tersebut antara lain:

- a. Keberimbangan: Menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara informasi, hiburan, dan pendidikan dalam program-program dakwah di televisi. Dengan demikian, pesan-pesan Islam dapat disampaikan secara menyeluruh dan tidak monoton.
- b. Keterbukaan: Mendorong transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi keagamaan. Keterbukaan dalam menangani isu-isu yang kompleks dan kontroversial juga menjadi bagian dari asas ini.

- c. Ketepatan Waktu dan Tempat: Menyesuaikan waktu dan tempat penyampaian pesan-pesan Islam agar dapat mencapai target audiens dengan lebih efektif.
- d. Komunikasi Efektif: Mengutamakan kejelasan, ketepatan, dan pemahaman pesan yang disampaikan agar dapat dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.
- e. Adaptasi: Mengakomodasi perubahan-perubahan zaman dan teknologi dengan terus mengembangkan format, gaya, dan konten program agar tetap relevan dan menarik.
- f. Pemikiran Kritis: Mendorong audiens untuk berpikir kritis terhadap informasi yang disajikan, sehingga mereka dapat membentuk pemahaman agama yang lebih baik.
- g. Kreativitas: Mendorong penggunaan kreativitas dalam penyampaian pesan-pesan Islam agar dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas.
- h. Kesesuaian dengan Norma dan Etika Islam: Memastikan bahwa program-program dakwah di televisi sesuai dengan nilai-nilai, norma, dan etika Islam, serta tidak melanggar ketentuan-ketentuan syariah.

Asas-asas tersebut mencerminkan upaya untuk menjaga kualitas, integritas, dan dampak positif dari dakwah melalui media televisi. Dengan memegang teguh asas-asas ini, diharapkan dakwah dapat mencapai tujuan edukatif dan memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat. Adapun

landasan dakwah di media televisi dalam upayanya untuk menyiarkan pesan-pesan Islam, disamping teori-teori yang berkembang.

Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”³⁶

Seseorang atau sekelompok orang harus mengajak kepada ajaran Islam dengan cara yang benar dan disertai hikmah serta pengetahuan. Ayat-ayat di atas dapat menjadi dasar dalam melaksanakan dakwah Islam, terutama dalam penyiaran ajaran Islam di televisi.³⁷

4. Manajemen Strategi Media Televisi

Strategi didefinisikan sebagai penetapan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan dan alokasi

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya Dengan Transliterasi* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, n.d.).

³⁷ Nurliana Nurliana, “Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia,” *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 3, no. 1 (2020): 120–135, <https://www.neliti.com/publications/308813/televisi-sebagai-media-dakwah-islam-dalam-kehidupan-masyarakat-indonesia>.

sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³⁸ Manajemen strategi, di sisi lain, adalah serangkaian taktik yang dirancang untuk mengarahkan dan mengatur sumber daya untuk mencapai tujuan. Sumber daya mengacu pada semua hal berwujud dan tidak berwujud yang diperlukan untuk mencapai suatu hasil, seperti manusia, peralatan, waktu, dan informasi.³⁹

Sebagai dasar analisis strategi manajemen yang diterapkan di TVRI Yogyakarta, penulis menggunakan sistem penyiaran yang ditulis oleh Morisan dalam bukunya *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Konsep manajemen media yang digunakan Morrisson dalam pengelolaan media penyiaran memiliki tiga pilar utama yang fungsi esensialnya yaitu program, pemasaran, dan teknis.⁴⁰

a. Program

“Program” mengacu pada program yang diproduksi dan disediakan oleh stasiun penyiaran, dan “rencana” mengacu pada rencana yang akan dilaksanakan. Pengelolaan saluran televisi dilakukan oleh pengelola program melalui penerapan strategi program. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen atau sering

³⁸ Andi Fachruddin, *Manajemen Pertelevisian Modern* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 7-8.

³⁹ R Griffin, *Business Communication*, Cet. VIII. (Prentice Hall, 2006), 136.

⁴⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi* (Jakarta: Kencana, 2008), 273.

disebut dengan manajemen strategis (*management strategic*) program siaran terdiri dari:⁴¹

a) (*Planning*) Perencanaan Program

Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu. Beberapa faktor dalam merencanakan program acara televisi antara lain: Peta persaingan stasiun televisi, Ketersediaan penonton, kebiasaan penonton, aliran penonton, ketertarikan penonton, Ketertarikan pemasang iklan, Ketersediaan anggaran stasiun televisi, Ketersediaan program televisi.

b) Produksi dan Pembelian Program

Manajer program bertanggung jawab untuk melaksanakan rencana program yang telah ditetapkan, baik dengan membuatnya sendiri atau dengan membeli (memperoleh) dari sumber lain. Strategi penentuan sumber program dapat ditentukan dengan mempertimbangkan anggaran saluran televisi dan sumber daya yang tersedia.

⁴¹ Morrian, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 276.

Berdasarkan sumbernya, program televisi dibedakan menjadi dua kategori, yaitu program yang diproduksi secara mandiri atau yang disebut dengan *in house production* dan program yang dibeli.

c) *Actuating* (Eksekusi Program)

Eksekusi program melibatkan kegiatan perencanaan program sesuai dengan rencana yang diberikan. Pembagian waktu tayang program hendaknya direncanakan semaksimal mungkin untuk mengakomodasi penonton yang menonton. Dalam menentukan jadwal tayang, stasiun televisi perlu mempertimbangkan perilaku penonton agar dapat menciptakan program yang sesuai dengan target audiens yang dituju.

d) Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pemantauan dan evaluasi menentukan sejauh mana stasiun, departemen, dan karyawan mampu mencapai atau melaksanakan rencana dan tujuan mereka. Agar fungsi pengawasan dapat berjalan efektif, pengawasan harus didasarkan pada hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur. Kegiatan evaluasi juga penting dilakukan untuk menentukan program apa yang sebaiknya dikembangkan agar menghasilkan program unggulan.

b. Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam produksi program adalah kegiatan manajemen stasiun televisi yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, mengetahui sasaran pasar, membentuk citra perusahaan, peningkatan target pendapatan, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Ruang lingkup manajemen pemasaran pada industri televisi mencakup citra stasiun televisi, direktorat pemasaran dan penjualan, dan direktorat hubungan kerja sama.⁴²

c. Teknis

Studio televisi merupakan tempat tidak hanya siaran program, tetapi juga produksi informasi dan program, yang dapat dinikmati pemirsa dalam bentuk penyajian program. Untuk tetap menayangkan suatu saluran televisi, diperlukan strategi manajemen teknologi yang tepat agar dapat diterima oleh khalayak sasaran. Pengelolaan teknis penyiaran televisi juga mencakup bagaimana sistem penyiaran tersebut diterima oleh pemirsa.

⁴² Ibid, 458.

G. Metodologi Penelitian

Metode memegang peranan penting dalam mencapai suatu tujuan, termasuk dalam penyusunan sebuah penelitian. Untuk itu, dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan *field research* (lapangan) yang bersifat deskriptif.⁴³ Penelitian ini bermaksud menggambarkan, mengungkap, dan menjelaskan bentuk komodifikasi dakwah Islam dibingkai dalam program acara di televisi lokal TVRI Yogyakarta dan manajemen strategi yang dilakukan TVRI Yogyakarta dalam mengkomodifikasi program Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan di era digital. Demikian pula dinamakan penelitian deskriptif, karena bertujuan mendeskripsikan segala aktifitas, situasi atau kejadian yang berkenaan dengan kegiatan manajemen strategi dalam mengkomodifikasi dakwah di media televisi lokal.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

- 1) Subyek penelitian pada tulisan ini adalah semua pihak yang terlibat dalam program dakwah TVRI Yogyakarta khususnya pada program Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan. Meliputi; *Crew Program* yang terdiri dari

⁴³ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 18.

Kepala Program, Produser Program, Kepala Bagian Promosi dan Media Baru, dan Host/Presenter.

2) Obyek penelitian pada tulisan ini yaitu:

- a. Bentuk komodifikasi dakwah yang diterapkan pada program Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan TVRI Yogyakarta.
- b. Manajemen strategi yang dilakukan TVRI Yogyakarta dalam mengkomodifikasi program Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan di era digital.

3. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan cara mengamati proses produksi program acara hingga penayangan program acara dakwah yang disiarkan oleh TVRI Yogyakarta pada program Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan. Pengamatan ini digunakan dengan tujuan untuk mengoptimalkan pengetahuan kegiatan manajemen strategi dalam mengkomodifikasi program dakwah yang ditampilkan pada masing-masing televisi lokal, untuk mengetahui proses produksi program dakwah dan ide-ide acara dakwah islam di TVRI Yogyakarta mulai dari perencanaan, eksekusi hingga pendistribusian program.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (*indepth interview*) oleh penulis dengan cara menghimpun data-data dari informan antara lain;

Kepala Produksi Program, Produser Program, Kepala Bagian Promosi dan Media Baru dan Host/Presenter.

3) Dokumentasi

Instrument penelitian bagian dokumentasi ini bersifat sebagai penguat dari data yang diperoleh berdasarkan pernyataan subjek penelitian tersebut. Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan oleh penulis dengan cara mengabadikan setiap momen penting yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai bukti dan penguat hasil penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data-data yang diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara dengan mengorganisasikan kedalam kategori, memilih mana data yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁴ Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang didapat diproses terlebih dahulu melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih tulis dalam transkrip wawancara setelah itu data dianalisis menggunakan kata-kata yang disusun ke dalam teks yang diperluas (deskriptif). Pada tahapan analisis data, penulis melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 67.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk Komodifikasi media yang menonjol dalam produksi program dakwah Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan di TVRI Yogyakarta adalah komodifikasi Isi. Komodifikasi Isi sangat ditonjolkan oleh manajemen produksi program dakwah Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan khususnya pada aspek pengemasan konten dakwah yang disisipi *gimmick* dan humor dari para pengisi acara. *Gimmick* yang dibangun dalam konten dakwah menjadikan kesan yang lebih menarik dalam sebuah tayangan dakwah interaktif, dibandingkan dengan dakwah satu arah dan hanya tanya jawab antara host dan narasumber. Selain itu, praktik komodifikasi dakwah yang dibangun adalah dengan menghadirkan tokoh agama sebagai narasumber yang telah memiliki nama di kalangan masyarakat lokal maupun nasional dan menyajikan iklan berupa *wardrobe* muslim muslimah sebagai simbol agama Islam. Manajemen TVRI Yogyakarta melakukan komodifikasi audiens dengan menampilkan pengisi acara yang potensial dengan sponsor-sponsor yang memiliki kualitas brand ternama dan melakukan komodifikasi pegawai dengan penerapan sistem jam kerja sesuai dengan jam terbang dan kualitas dari para

pegawainya untuk menjadikan produksi program berjalan dengan baik dan output tayangan yang memiliki nilai jual atau *rating* tinggi di tengah era digital.

2. Manajemen strategi yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta dalam melakukan komodifikasi dakwah pada program Tablig Islami dan Cahaya Ramadhan di era digital dilakukan sesuai dengan Undang-undang penyiaran dan RENSTRA TVRI yang menjadi tujuan LPP dalam mewujudkan televisi yang memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Menerapkan perencanaan sesuai dengan anggaran dan tujuan dari program dakwah yang mengedepankan asas syariat islam, hal tersebut juga sesuai dengan tujuan LPP sebagai televisi yang mendidik. Eksekusi program dengan menjalankan produksi program dan modifikasi program dakwah sesuai dengan perencanaan yang telah dirancang. Eksekusi program pada kegiatan manajemen produksi program dakwah untuk melakukan komodifikasi dakwah di era digital dengan melakukan ekspansi ke media sosial, ekspansi ke media sosial yang dilakukan oleh TVRI Yogyakarta dengan menggunakan metode *siklon*. Metode *siklon* yang dilakukan diantaranya dengan melakukan live streaming media youtube dan menjadikan Instagram sebagai media content share. Selain itu dalam menjalankan eksekusi program untuk melakukan komodifikasi dakwah di era digital, manajemen TVRI Yogyakarta membuat kreatifitas sebagai inovasi baru dengan bekerjasama dengan *content creator* untuk menghasilkan tayangan dakwah yang kekinian. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga eksistensi program dakwah di era digital seperti saat ini. Manajerial terakhir yaitu menerapkan *controlling and evaluating* program

dakwah demi mewujudkan tayangan berkualitas dan memenuhi kebutuhan khalayak.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini hanya fokus mengkaji bentuk dan strategi komodifikasi dakwah yang dilakukan oleh manajemen TVRI Yogyakarta di era digital. Studi ini belum menjawab tantangan isu-isu disrupsi media pada program dakwah di televisi lokal dan peran komodifikasi dakwah yang dihasilkan oleh manajemen televisi lokal dalam pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap ajaran agama Islam di era digital. Oleh karena itu, penulis berharap akan ada penelitian selanjutnya yang dapat menjawab terkait isu-isu disrupsi media dan persepsi pemahaman masyarakat terhadap program dakwah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, Penulis, Ma Penerbit, Yayasan HjKartini Kudus Editor, Erlina Wijayanti, and SPd Risyad Hisyam Ash-Shiddieqi Anas Dhiyaul Haq al-Qudsi. *RETORIKA DAKWAH*, 2018.
- Ahmad, Nur. "Tantangan Dakwah Di Era Teknologi Dan Informasi: Formulasi Karakteristik , Popularitas , Dan Materi Di Jalan Dakwah." *Addin* 8, no. 2 (2014): 319–344.
- Amin, Edi. "Etika Dakwah: Kontekstualisasi Dakwah Profesional." *TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin* 16, no. 1 (2017): 19–34.
- Amsa, Saefuddin. "Komodifikasi Dakwah Islam Di Televisi." *Solopos.Com*. Last modified 2020. <https://kolom.solopos.com/komodifikasi-dakwah-islam-di-televisi-157138/amp>.
- Aripudin, Acep. *Sosiologi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Azizah, S F. "Komodifikasi Agama Dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu Di MNCTV." *Persepsi: Communication Journal* 4, no. 1 (2021): 89–101. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/PERSEPSI/article/view/6583%0Ahttp://jurnal.umsu.ac.id/index.php/PERSEPSI/article/download/6583/5535>.
- Barker, Chris. *Cultural Studies Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006.
- Child, Jeffrey T., and Paul Haridakis. "Uses and Gratifications Theory." *Engaging Theories in Family Communication* (2018): 337–348.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya Dengan Transliterasi*. Semarang: PT. Karya Toha Putra, n.d.
- Doyle, Gillian. *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications, 2002.
- Dwita, Desliana. "Televisi Dan Kepentingan Pemilik Modal Dalam Perspektif Teori

- Ekonomi Politik Media.” *Jurnal Ipteks Terapan* 8, no. 4 (2015): 252–261.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori, Dan Falsafah Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002.
- Fachruddin, Andi. *Manajemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Fakhrurroji, Moch. “Privatisasi Agama: Globalisasi Dan Komodifikasi Agama.” *Jurnal Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol.08, no. 01, Januari 2012 (2012).
- Fealy, Greg, and Sally White. *Ustadz Seleb Bisnis Moral & Fatwa Online Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Proyek Indonesia Kontemporer, 2012.
- Fianto, Latif, and Fathul Qorib. “Komodifikasi Agama Dan Kepentingan Ekonomi Politik Media Dalam Sinetron Para Pencari Tuhan.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, no. 1 (2022): 140–148.
- Ghofur, Abdul, and Sulisty Rini. “Omodifikasi Sintren Kumar Budoyo Dalam Arus Modernisasi.” *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture* 4, no. 1 (2015).
- Griffin, R. *Business Communication*. Cet. VIII. Prentice Hall, 2006.
- Hapsari, Meilani Tri. *Social Media Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- Ibrahim, Idi Subandy, and Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi Dan Komodifikasi: Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan OBOR, 2014.
- Ika, Aprillia. “Survei Nielsen: Media Digital Dan Media Konvensional Saling Melengkapi.” *Compas.Com*, 2018.
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi?page=all>.

- Ikhwan, Muhammad. *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, Dan Digital*. Jakarta: Kencana, 2022.
- Irawan, Benni. “Dakwahtainment: Ekonomi Politik Dakwah Di Televisi.” *Wordpress.Com*. Last modified 2021.
<https://benniirawan8.wordpress.com/2021/06/08/dakwahtainment-ekonomi-politik-dakwah-di-televisi/>.
- Kellner, Douglas. “‘Network Television and American Capitalism,’ Theory and Society” Vol.1, No. (1981).
- Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge, 2008.
- Koentowijoyo. *Budaya Dan Masyarakat*. Edisi Pari. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss, and John G. Oetzel. *Theories of Human Communication*. United States of America: Waveland Press, 2017.
- Littlejohn, Stephen W, and Karen A Foss. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Ma’arif, Bambang S. *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Maliki, Noval. “Generasi Rabbani : Dakwah Melalui Televisi.” *Jurnal Studi Islam V*. 10, no. 1, April (2018): 189–214.
- Marulitua, bonardo. “Komodifikasi, Disabilitas Dan Televisi.” *Cakrawala* 5, no. 2 (2017): 328–332. <http://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/671>.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Morrison. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.

- . *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Second Edi. New York: Sage Publication, 2009.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi*. Edisi 21. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Murfianti, Fitri. “Komodifikasi Dakwah Dalam Religiainment Di Stasiun Televisi Indonesia Jurnal.” *Jurnal ISI* Vol.03, no. No.01 Juni 2012 (2012).
- Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nielsen. “Studi Nielsen Mengungkapkan Mayoritas Konsumen Secara Aktif Menghindari Iklan Di Seluruh Platform Podcast, Streaming, Dan Live TV.” *Nielsen.Com*. Last modified 2023. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/nielsen-study-reveals-majority-of-consumers-actively-avoid-ads-across-podcasts-streaming-and-live-tv-platforms/>.
- Nur Isnaini, and Muhaimin. “Syiar Islam Di Televisi Lokal: Studi Program Musikalisasi Dakwah Di TVRI Jambi.” *Journal of Religion and Film* 1, no. 2 (2022): 116–133.
- Nurliana, Nurliana. “Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia.” *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 3, no. 1 (2020): 120–135. <https://www.neliti.com/publications/308813/televisi-sebagai-media-dakwah-islam-dalam-kehidupan-masyarakat-indonesia>.
- Omar, Toha Yahya. *Islam & Dakwah*. Jakarta: Almarwardi Prima, 2004.
- Patria, Laskoro. “Rating Dan Program Televisi.” *Binus University*. <https://communication.binus.ac.id/2015/11/08/rating-dan-program-televisi/>.
- Piliang, Yasraf Amir. *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Pustaka Matahari, 2011.
- Pradesa, Dedy, and Yunda Presti Ardilla. “Komodifikasi Dan Efek Eksternalitas Program Dakwahtainment Islam Itu Indah.” *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan*

- Ilmu Dakwah* 2, no. 1 (2020): 81–106.
- Risdayah, Enok. “Nur Hidayahan: Komodifikasi Dakwah.” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 20, no. 2 (2020): 166–182.
- Rustandi, Ridwan. “Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Dai Dalam Program Televisi.” *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi* 2, no. 2 (2019): 179–202.
- Saidi, Acep Iwan. *Ramadan, Citra Spiritual, Dan Tuhan Dalam Televisi*. Yogyakarta, 2015.
- Saudi, Yusron. “Media Dan Komodifikasi Dakwah.” *Al-I’lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2018): 37.
- Shihab, M.Quraish. *Membumikan Al-Qur’an (Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat)*. Bandung: Mizan, 1994.
- Siregar, Ashadi. *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio*. Yogyakarta: LP3Y, 2001.
- Sudibyo, Agus. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LkiS, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujarwa. *Mitos Kisah-Kisah Sinetron Dalam Perspektif Hegemoni Dan Kapitalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Suparta, Munzier, and Harjani Hefni. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Tamburaka, Apriadi. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- TVRI Yogyakarta. “RENSTRA TVRI YOGYAKARTA 2020-2024” (2020).
<https://staging.tvri.go.id/assets/ppid/RENSTRA-TVRI-YOGYAKARTA-2020-2024.pdf>.
- . “Tabliq Islami.” *Yogyakarta.Tvri.Go.Id*.

<https://yogyakarta.tvri.go.id/detailprogram.php?id=23>.

Wibowo, Ari. "Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Media Televisi." *Eduagama: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan* 6, no. 1 (2020): 56–74.

Ya'qub, Hamzah. *Publisistik Islam; Teknik Da'wah Dan Leadership*. Cet. 2. Bandung: CV. Diponegoro, 1981.

Yovantra, Arif, and Prasetyo Wisnu Utomo. *Orde Media: Kajian Televisi Dan Media Di Indonesia*. Yogyakarta: INSIST Press, 2015.

Observasi

Observasi, TVRI Yogyakarta, 13 April 2023, n.d.

Observasi, TVRI Yogyakarta, 15 Juni 2023, n.d.

Wawancara Akbar Nugroho Produser Program TVRI Yogyakarta, 21 September 2023, n.d.

Wawancara

Wawancara Bapak Hary Susanto, Koordinator Sub Bagian Pengelolaan Distribusi Dan Promosi Konten Media Baru, Yogyakarta, 21 September 2023, n.d.

Wawancara Ibu Meidiana, Kepala Program Dan Konten Media Baru TVRI Yogyakarta, Yogyakarta, 21 September 2023, n.d.

Wawancara Ibu Meidiana, Kepala Program Dan Konten Media Baru TVRI Yogyakarta, Yogyakarta, 21 September 2023. Yogyakarta, n.d.

Wawancara Latifah Nur Muslimah, Presenter, Yogyakarta, 7 November 2023, n.d.