

## Dakwahtainment Televisi Lokal (Tinjauan Kritis Atas Komesialisasi Dakwah JTV Surabaya)

Zainudin Alansori<sup>1</sup>, Salman Zahidi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Lamongan  
Email: zen.120888@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Islam Lamongan  
Email: salmanzahidi04@gmail.com

---

**Keywords:**

Dakwahtainment,  
local television,  
commercialsation

---

**Abstract:**

Da'wah is an influencing process, so its effectiveness needs to be supported by the presence of the media. However, the existence of the media in turn is like a double-edged knife. On the one hand it provides greater convenience and affordability, but the media also has the consequence of the potential to make religion an economic commodity. This last impact will be revealed in this article. By conducting field studies through qualitative methods, it was successful to find important conclusions, namely: 1) The da'wah process carried out by JTV was designed using several supporting instruments. Like music and also the MC who must have a high sense of humor. 2) commercialization features of JTV da'wah include; commodification of content, audience, intrinsic and extrinsic 3) The factors that become primary determinations in carrying out the entertainment process of da'wah programs on JTV are; 1) attracting public interest, 2) raising rating and share, 3) provoking advertisers

---

**Kata kunci:**

Dakwahtainment,  
televiisi lokal,  
komersialisasi

---

**Abstrak:**

Dakwah adalah sebuah proses mempengaruhi, maka efektifitasnya perlu ditunjang dengan keberadaan media. Namun eksistensi media pada gilirannya seperti pisau bermata dua. Di satu sisi memberikan kemudahan dan keterjangkauan yang lebih luas, akan tetapi media juga berkonsekuensi pada potensi menjadikan agama sebagai bahan komoditas ekonomi. Dampak terakhir inilah yang akan diungkapkan dalam artikel ini. Dengan melakukan kajian lapangan melalui metode kualitatif, berhasil menemukan kesimpulan penting yaitu: 1) Proses dakwah yang dijalankan oleh JTV didesain dengan menggunakan beberapa instrument pendukung, seperti musik dan juga MC yang wajib memiliki selera humor tinggi. 2) fitur-fitur komersialisasi dakwah JTV antara lain; komodifikasi konten, audien, instrinsik dan ekstrinsik 3) Adapun faktor-faktor yang menjadi *determinasi primer* dalam melakukan proses hiburan program dakwah di JTV adalah; 1) menarik animo masyarakat, 2) menaikkan *rating and share*, 3) memancing pihak iklan untuk mensosialisasikan produknya melalui siaran dakwah di JTV.

---

Received: July 29, 2019. Revised: September 30, 2019. Accepted: October 5, 2019

### 1. Pendahuluan

Riset ini dilatarbelakangi oleh kecenderungan siaran dakwah yang belakangan ini memuat orientasi ganda. Di satu sisi dakwah dianggap sebagai panggilan agama, namun di sisi lain aktifitas dakwah dijadikan tunggangan komersil bagi media penyiaran untuk meraup keuntungan.

Dalam konteks penyiaran televisi, terdapat regulasi yang salah satu amanah dari undang-undang penyiaran tersebut adalah didirikannya lembaga penyiaran lokal yang siarannya terbatas pada satu area layanan tertentu (UU No.32 Tahun 2002). Misalnya pada tahun 2007, Menteri

Komunikasi dan Informatika telah mengeluarkan pengumuman tentang perodesasi pendaftaran lembaga penyiaran di Jawa Timur. Lembaga-lembaga penyiaran, baik televisi maupun radio, harus mendaftarkan ulang permohonan ijinnya agar diproses lebih lanjut sampai dikeluarkannya Ijin Penyelenggaraan Penyiaran. Ketika itu, tercatat sekitar 420 lembaga penyiaran radio dan 102 lembaga penyiaran televisi mengajukan ijin penyelenggaraan penyiaran, termasuk lembaga penyiaran televisi lokal. Dari jumlah itu tidak semuanya memenuhi persyaratan. Saat ini, tinggal 34 lembaga penyiaran televisi lokal yang sudah diproses ijin penyiarnya.

Di Surabaya saja, ada 22 televisi yang bersiaran. Mereka ada yang berpusat di Jakarta, Surabaya yang memiliki jaringan di beberapa daerah. Ada yang berdiri sendiri sebagai televisi lokal yang tidak berjaringan dan hanya bersiaran di Surabaya. Televisi-televisi yang berpusat di Jakarta adalah RCTI, SCTV, INDOSIAR, TRANS TV, TRANS7, ANTV, TV One, Metro TV, MNC TV, Global TV, I-News TV dan TVRI Program Nasional. Belakangan, jumlah itu bertambah dengan mengudaranya Kompas TV, RTV dan NET.TV. Sedangkan televisi yang berpusat di Surabaya dan memiliki jaringan di beberapa daerah adalah JTV, TV9 dan BBS TV. Sementara itu, ada satu televisi yakni Surabaya TV berjaringan dengan BALI TV dan berpusat di Denpasar, Bali. Televisi-televisi yang berdiri sendiri di Surabaya dan tidak memiliki jaringan tinggal Arek TV saja.

Hampir semua televisi lokal di Surabaya menyiarkan program-program dakwah Islam. Program dakwah itu ditayangkan secara reguler, mulai dari harian, mingguan sampai dengan pada momen-momen tertentu. Pada umumnya program dakwah di televisi dilengkapi dengan beragam aksesoris dan ornamen pendukung dengan harapan mengundang banyak penonton, dan tentu juga iklan. Meskipun sebagai program dakwah, namun di satu sisi media penyiaran televisi adalah sebuah entitas industri yang tetap harus dijaga, dipertahankan dan dikembangkan keberlangsungannya. Hal itu bermakna bahwa program acara, apapun jenisnya, diharapkan mampu menarik “pihak ketiga” untuk memasang iklan produknya selama tayangan berlangsung. Jumlah penonton (baca: *rating*) akan berpengaruh pada intensitas iklan yang masuk.

Dengan mempertimbangkan waktu, kemampuan dan keterjangkauan, maka kajian ini akan berfokus pada program acara dakwah Islam di televisi lokal Surabaya dengan mengambil obyek kajian stasiun televisi JTV. Stasiun televisi ini dijadikan bahan kajian karena sejak berdiri 10 tahun yang lalu hingga saat ini konsisten membuat dan menayangkan program-program acara dakwah. Selain itu, JTV adalah stasiun televisi lokal yang saham dan manajemennya ditangani oleh sumberdaya lokal. Bahkan, program acaranya juga disesuaikan dengan bahasa dan karakter lokal Surabaya. Alasan terakhir adalah, JTV merupakan stasiun televisi yang tidak mengkhususkan diri pada tayangan dakwah atau program-program religi. JTV adalah stasiun televisi yang memiliki format umum, dengan mengambil target penonton di semua segmen. Sehingga, tipikal seperti JTV pasti akan banyak kemiripannya dengan stasiun televisi lain, baik di daerah maupun di Jakarta.

Fokus permasalahan yang sedang diteliti dalam kajian ini adalah dakwah Islam yang dibingkai dalam media penyiaran televisi lokal di Surabaya. Untuk memudahkan, maka ditentukan tujuan khusus dalam riset kali ini. Adapun tujuan penelitian ini dibuat tak lain untuk memberikan pengetahuan antara lain, untuk mendeskripsikan alasan utama manajemen JTV menyajikan siaran dakwah secara *entertaint*, serta berupaya untuk menggambarkan proses siaran dakwah yang didesain dengan muatan *entertainment*. Adapun urgensi dilakukannya penelitian ini adalah guna mengetahui faktor apa saja yang melatarbelakangi kemasan *entertainment* dalam program dakwah di JTV, sehingga dapat mengurai relasi antara muatan dakwah murni dengan kepentingan ekonomi.

## 2. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, karena bermaksud menggambarkan, mengungkap, dan menjelaskan model dakwah Islam setelah dibingkai dalam acara stasiun televisi lokal. Demikian pula dinamakan penelitian deskriptif, karena bertujuan mendeskripsikan segala aktifitas, situasi atau kejadian yang berkenaan dengan dakwah (Nazir, 2005: 55). Terkait sumber data, peneliti menggunakan pendapat Bogdan dan Biklen sebagaimana dikutip oleh Moleong (2006: 31) bahwa prosedur penelitian kualitatif ini menghasilkan data deskriptif, yaitu kata-kata orang itu sendiri baik tertulis atau diucapkan dan perilaku yang dapat diamati.

Dalam penelitian ini peneliti berhasil menghimpun data-data dari informan antara lain: Direktur JTV, Produser Program, kepala produksi JTV, serta direktur Marketing JTV dan beberapa perwakilan dari Organisasi Kemasyarakatan/ Ormas di Surabaya. Selain itu, juga dokumentasi yang bersifat sebagai penguat dari data yang diperoleh berdasarkan pernyataan subjek penelitian tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi/pengamatan dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Pengamatan digunakan dengan alasan untuk mengoptimalkan pengetahuan serta corak dakwah Islam yang ditampilkan pada masing-masing televisi lokal, serta untuk mengetahui mengetahui proses pembuatan/produksi acara dan ide-ide acara religi di JTV. Selain itu, juga untuk mengetahui animo penonton dalam acara tersebut. Jenis observasi (pengamatan) yang peneliti pilih adalah observasi tidak berperan serta artinya peneliti sebagai pengamat penuh. Sebab peneliti tidak berhak untuk masuk dalam wilayah pribadi/pekerjaan subjek.

Sedangkan pada tahap analisa data, peneliti berusaha melakukan pembacaan terhadap data-data yang sudah diperoleh sesuai dengan prosedur teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Pembacaan data yang dimaksud, dilakukan melalui proses pengkodean sehingga data memperoleh kebermaknaan/ nilai dari data yang telah dikumpulkan.

Penelitian kali ini, menggunakan teknik analisa komparatif konstan-nya Corbin & Strauss (1998: 73) karena menurut peneliti teknik tersebut yang paling relevan untuk diimplementasikan dalam penelitian yang diangkat pada kesempatan ini.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### a. Latar Belakang Produksi Program Dakwah JTV

Sebagai televisi lokal pertama di Jawa Timur, JTV memulali kiprahnya semenjak 17 tahun yang lalu. Dengan slogan khas yang menunjukkan karakter kedaerahan "*satus persen jatim*", JTV berhasil menarik minat masyarakat untuk melihat tayangan-tayangan yang disesuaikan dengan sosio-kultural masyarakat Jawa Timur. Salah satu program yang kini tengah menjadi favorit JTV adalah program dakwah. Dengan cara mengangkat kiai-kiai lokal dan tokoh-tokoh agama di area Surabaya, televisi yang bernaung dalam Jawa Pos Group ini menayangkan acara *pengajian* (Jawa: ceramah/ dakwah). Dalam terminologi pertelevisian, acara dikenal dengan istilah siaran dakwah.

Siaran yang mengangkat pesan-pesan ketuhanan ini, menjadi salah satu program yang wajib di produksi karena berkaitan dengan peran dan tanggungjawab sosial JTV sebagai perusahaan (*corporation*). Sebagaimana pengakuan Tri Andarini (selanjutnya disebut Rini) selaku Direktur Marketing, bahwa siaran dakwah merupakan upaya JTV untuk membangun *image* positif masyarakat kepada perusahaannya. Orientasi dari pembangunan *image* ini agar masyarakat tertarik untuk selalu menyaksikan siaran di JTV. Sehingga, minat ini diharapkan berdampak pada meningkatnya *rating* dan *share*.

*Maka, bagi kami siaran dakwah merupakan siaran yang wajib ada. Karena JTV adalah perusahaan besar yang mempunyai tanggungjawab sosial agar dekat dengan masyarakat. Kalau masyarakat sudah tertarik dengan kita kan jadi mudah marketingnya”*

Skema managerial JTV dalam rangka menaikkan jumlah penonton menurut keterangan Rini di atas salah satunya adalah dengan menayangkan program dakwah sebagai penarik animo masyarakat. Walaupun statement Rini secara implisit merupakan bagian dari tanggungjawab sosial, namun secara eksplisit alasan tersebut mempunyai tendensi marketing untuk membentuk *brand* bahwa JTV merupakan televisi lokal yang peduli terhadap kebutuhan religi di masyarakat di satu sisi, namun disisi lain tetap memiliki muatan bisnis atau komersialisasi sebagai bagian tak terpisahkan dari sebuah perusahaan media. Hal ini juga mengingatkan bahwa televisi sejatinya merupakan korporasi yang mempunyai orientasi komersil.

Secara prosentase, menurut Rini siaran dakwah menempati 10-20% dari total keseluruhan program yang ditayangkan JTV. Prosentase tersebut diwujudkan dengan penayangan sebanyak dua kali selama sehari, yakni setiap pagi jam 05.00 dan waktu magrib, yakni pada pukul 18.00.

Sementara itu, Adi Cahoyono (selanjutnya ditulis Adi) selaku Kepala Produksi JTV menerangkan bahwa pembuatan program dakwah didasari bahwa kultur dan karakter masyarakat Jawa Timur yang agamis sekaligus menjadi basis pesantren yang terbanyak dibandingkan dengan daerah lain. Selain itu menurutn kepala produksi itu, potensi pesantren yang menjadi ciri khas dan kekayaan lokal Jawa Timur harus diberdayakan melalui media. Salah satunya dengan mempopulerkan kiai/ tokoh pesantren untuk di ajak berceramah melalui televisi.

Adi menegaskan bahwa, sosialisasi dan publikasi kekayaan pesantren yang menjadi warna tersendiri pada masyarakat Jawa Timur akan berdampak pada terangkatnya popularitas dan kepercayaan masyarakat kepada JTV. *“kalau berbicara marketing ya mas, sebenarnya JTV bisa terangkat (diminati masyarakat/ penonton) salah satunya ya dengan cara memberdayakan potensi-potensi pesantren, yakni dengan mengajak kiai untuk berceramah di JTV”*

Lebih jauh lagi, terkait dengan proses produksi sehingga JTV membuat siaran dakwah, maka menurut Adi prosedur hirarkies yang harus ditempuh ada beberapa tahapan. Paling awal bahwa usulan program muncul melalui pihak kreatif dan produksi. Program dakwah yang akan ditayangkan oleh JTV, harus merumuskan terlebih dahulu tentang kemasan program, analisa pasar, sampai pada pemilihan da'i. Lazimnya, produksi memilih dua sampai tiga da'i untuk dijadikan sebagai figur yang akan diorbitkan melalui program dakwah JTV.

Selain itu, tentu usulan program tersebut juga dilandasi dengan dasar-dasar yang prospektif bagi JTV serta mempunyai konsep dan orientasi yang jelas. Sehingga, usulan tersebut dirancang secara matang yang selanjutnya akan dipresentasikan kepada Eksekutive Produksi. Dari Ekspro inilah ketika telah disetujui akan ditindaklanjuti kepada produser. Peran produser pada tahapan ini adalah membuat analisa lanjutan tentang kebutuhan pasar dan melakukan perbaikan-perbaikan pada usulan program tersebut, dalam konteks ini adalah program dakwah.

Selanjutnya, setelah dilakukan perbaikan-perbaikan maka akan dipresentasikan pada kepala produksi dan program. Adapun jika disetujui, maka akan diserahkan berkas-berkas usulan dan rancangan program tersebut kepada direksi JTV. Saat masuk pada bagian direksi inilah rancangan program dakwah, memiliki dua pilihan. Yaitu antara disetujui untuk diproduksi atau tidak. Kalau ternyata direksi tidak menyetujui maka program tersebut otomatis tidak menjadi bagian dari program yang diproduksi oleh JTV, adapun kalau disetujui maka akan dikoordinasikan dengan bagian marketing sebagai pemenuhan *cost* produksi yang dibutuhkan oleh usulan program tersebut.

## b. Eksemplar Komersialisasi Dakwah Televisi Lokal

JTV sebagai korporasi yang fokus pada media penyiaran, eksistensi produk media yang dihasilkan, -apapun kemasan programnya- tidak pernah dapat dilepaskan dari orientasi komersil. Salah satu produk JTV sebagai salah satu lembaga penyiaran di Surabaya adalah siaran dakwah. Artinya, siaran dakwah sebagai salah satu hasil dari proses produksi JTV akan selalu berada pada satu garis lurus di mana kepentingan-kepentingan modal dalam institusi media bertarung dan beradu di dalamnya. Tentunya, kepentingan-kepentingan yang beradu dalam suatu institusi media akan sangat mempengaruhi pada setiap tahap pembuatan sebuah program siaran dakwah. Mulai dari konsep produk, isu dan ideologi yang diangkat, *genre*, produksi, hingga pada pemilihan jam tayang siaran pada media penyiaran.

Dalam produksi penyiaran JTV pada kajian ini terfokus pada fitur-fitur komodifikasi adalah tentang pemilihan simbol, tanda atau kode yang digunakan sebagai representasi dari kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik (Sudibyo, 2004: 13). Maknanya bahwa penggunaan simbol atau kode dalam siaran dakwah JTV, merupakan arena pertarungan makna yang menimbulkan praktik-praktik komodifikasi.

Komodifikasi siaran dakwah di JTV ini, merujuk kepada proses penggunaan dan mengubah nilai-nilai substansial dakwah kepada nilai tukar (*exchange value*) yang mempunyai nilai komersil. Artinya telah terjadi transformasi nilai sebagai sebuah bentuk desain dan skema kapitalisasi yang ditentukan oleh kepentingan-kepentingan sebuah produk untuk mengkampanyekan kepada masyarakat (pangsa pasar) yang akan disasar segmentasinya. Dari konstruksi tersebut akan melahirkan pencitraan terhadap suatu komoditi, biasanya dipresentasikan melalui media iklan. Dengan demikian, masuknya iklan saat program dakwah berlangsung memberikan kesimpulan bahwa kepentingan pasar membuat aktifitas dakwah terkomodifikasi.

Dari gambaran di atas, maka fitur-fitur komodifikasi JTV dapat teridentifikasi melalui pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. Komodifikasi dapat diasumsikan sebagai proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar, karena nilai tukarnya berkaitan dengan pasar dan konsumen, maka proses komodifikasi pada dasarnya adalah mengubah barang/jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan.

Adapun fitur komodifikasi dalam siaran dakwah di JTV dalam perspektif Vincent Mosco (1998: 51), antara lain adalah:

1) Komodifikasi isi (*The Commodification of Content*). Komoditas bentuk ini terlihat jelas dalam siaran dakwah yang menjadikan muatan *entertainment* sebagai komoditas yang didesain untuk dijual kepada khalayak. Syarat seorang da'i yang harus menyampaikan dakwahnya dengan bahasa *suroboyoan*, ringan dan diselingi dengan humor, merupakan instrumen yang dapat dijadikan komoditas *content* sehingga memenuhi kriteria layak untuk diperjualbelikan. Selain itu, munculnya komedian antara lain: Amin, Sarpin, Topan serta beberapa orang yang sengaja dipasang sebagai *humor supplier* telah mengesankan dakwah sebagai sebuah pertunjukan yang tak lebih dari "parodi agama", yang lebih mengorientasikan hiburan daripada substansi ajaran agama. Selain itu, selingan alat musik dalam dalam acara *Ngaji Blusukan* dan *Padhange Ati* baik *on air* maupun *off air*, merupakan indikasi komodifikasi yang sengaja didesain agar pesan dakwah yang tersampaikan bermuatan *marketable*.



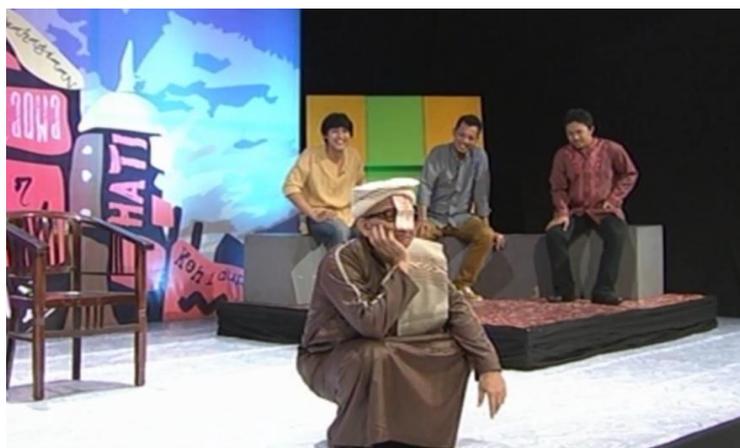
**Gambar 1.** Siaran Dakwah Ngaji Blusukan JTV yang menampilkan aktivitas dakwah Ustadz Aad Ainurussalam lengkap dengan alat musik serta MC yang bertugas membuat joke-joke humoris

Muatan komodifikasi di atas, sangat memperlihatkan pertukaran dari nilai guna (*use value*) ke nilai tukar (*exchange value*). Pertukaran nilai inilah yang disetting sebagai media untuk meningkatkan animo masyarakat untuk menonton siaran dakwah di JTV. Skenario yang dijalankan oleh manajemen JTV dalam konteks siaran dakwah ini, tentu saja tidak bisa dilepaskan dari paradigma ekonomi politik media.

Realitas di atas mengingatkan bahwa ekonomi politik media selalu bersinggungan dengan faktor produksi yang menarik (*entertainment*), distribusi yang tepat (sasaran masyarakat), dan konsumsi (asas *continuitas*). James Curran sebagaimana dikutip oleh Sudibyo (2004: 9) menguraikan lebih jauh mengenai empat aspek yang menjadi fokus dalam tradisi kritis studi ekonomi politik media, yaitu; *Pertama*, pertumbuhan media; *Kedua*, perluasan jangkauan perusahaan dalam industri media; *ketiga*, proses komodifikasi informasi, dan *keempat*, intervensi pemerintah.

Dari paradigma di atas, maka siaran dakwah di JTV telah menjalankan proses komodifikasi informasi sebagaimana yang dikategorisasikan oleh Curran pada point ke tiga. Parameter yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi hal tersebut adalah dengan mengamati aksi dan ekspresi para pendakwah serta MC/ orang yang dipasang untuk mendampingi seorang da'i agar pesan yang tersampaikan, selain bermuatan dakwah juga mempunyai muatan *entertainment*.

Usaha da'i untuk menghibur penonton selanjutnya bisa di lihat dalam gambar dibawah ini:



**Gambar 2.** Ustadz Syarawi saat berceramah dalam program Ilir Ilir JTV

Di atas terlihat bagaimana ekspresi dan usaha ustadz Syarawi dalam program Ilir-ilir guna menghibur pemirsa televisi baik di Studio maupun di rumah. Dengan joke-joke segar serta metode komunikasi dakwah yang tidak mengesankan ketegangan dan berwibawah sebagaimana lazimnya pendakwah, menjadikan Ustadz Syarawi sebagai da'i yang dijadikan pihak JTV dalam menayangkan siaran dakwah yang menghibur. Hal ini diafirmasi oleh oleh Adi dan Hally Raditya (Produser Produksi JTV) yang menegaskan bahwa aspek humor dan komunikasi yang ringan para dai merupakan sehingga "aset" yang layak jual. Pada kesempatan lain, Rini selaku Direktur Marketingnya juga menekankan tentang cara komunikasi yang tidak kaku agar gampang di terima oleh masyarakat/ penonton JTV yang lebih banyak pada *grade* B, C, D. (Untuk diketahui, Nielsen Media Research mengkategorikan penonton televisi berdasarkan *social economy status* (SES): A dengan pendapatan utama Rp 8 juta; kelas B dengan pendapatan Rp 4,6 juta; kelas C pendapatan Rp 3,5 juta; kelas DE dengan pendapat Rp 2,2 juta)

Orientasi marketing JTV dalam siaran dakwah di atas, dengan berbagai indikasi-indikasinya, memang tidak bisa dilepaskan dari sifat dasar media massa tersebut yang secara natural memiliki dua sifat *institusional*, yakni televisi sebagai institusi sosial dan televisi sebagai institusi bisnis. Sebagai institusi sosial, JTV memang berkomitmen untuk menayangkan program-program yang memiliki nilai edukatif di tengah masyarakat, salah satunya adalah program dakwah sebagai realisasi korporasi yang mempunyai tanggungjawab sosial. Sehingga, JTV juga berorientasi pada apa yang diistilahkan Hariono (2004: 22) sebagai kepentingan khalayak untuk memenuhi hak mendapat informasi (*right to know*) dan hak untuk menyatakan pendapat (*right to expression*).

Sebagai JTV institusi bisnis, maka secara rasional mempunyai orientasi kepada pasar. Sehingga dinamika pasar menuntut JTV untuk bertumpu pada modal, hukum permintaan dan penawaran, persaingan bebas, dan orientasi profit lainnya sebagai usaha untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media massa lokal yang dituntut secara professional untuk bersaing, dengan menggunakan media/ hasil produksi apapun. Termasuk dalam konteks ini adalah program dakwah (Madjid, 2000: 21).

Untuk mempertahankan eksistensi sebagai institusi bisnis itulah maka JTV dengan menggunakan program dakwah sebagai bagian dari strategi meningkatkan animo masyarakat untuk menonton JTV. Salah satu strategi yang digunakan adalah merekrut da'i yang mempunyai talenta tak hanya sebagai pendakwah, namun juga sebagai *entertainer* yang bisa menghibur atau setidaknya dalam siaran dakwah yang ditayangkan mempunyai instrument penghibur lainnya, selain figur ustadz, misalnya komedian atau musik.

2) Komodifikasi Khalayak (*Commodification of Audience*) merupakan skenario JTV untuk melakukan proses modifikasi peran khalayak/ penonton sehingga dengan modal banyaknya khalayak/ *audience* JTV menjualnya kepada pengiklan. Dalam arti, pada proses ini, JTV memproduksi audien melalui suatu program/tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Seperti halnya gambar dibawah ini:



**Gambar 3.** Khalayak/ audience yang selalu dijadikan sebagai sorotan kamera para Kru JTV untuk menarik iklan dalam siaran dakwah Ngaji Blusukan JTV

Pada posisi ini, lazimnya manajemen JTV menawarkan kepada sebuah *brand* perusahaan sehingga terjadi proses kerjasama saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, dimana JTV dengan siaran dakwahnya digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya di jual kepada pengiklan. Proses komodifikasi seperti ini, merupakan hubungan *resiprokal* (timbal-balik) antara JTV, khalayak, dan pengiklan. Dalam kaitan ini, khalayak/ audien dipandang dan diposisikan sebagai pasar sekaligus komoditas. Menempatkan khalayak sebagai pasar sekaligus komoditas dalam industri media tentu saja berimplikasi pada bentuk perlakuan terhadap khalayak dan seringkali dalam relasi seperti ini, khalayak lebih diperlakukan sebagai objek eksploitasi bagi kepentingan pasar (Morrisan, 2009: 34)

Komodifikasi khalayak seperti yang terekam dalam siaran dakwah JTV di atas, pada gilirannya akan mempengaruhi produk media itu sendiri dalam mengemas siaran dakwah yang lebih menarik dan menghibur penonton seperti yang terlihat pada rekaman gambar sebelumnya, selain itu juga berimplikasi pada sejauh mana para pengiklan berani mengeluarkan dana. Menurut Rini, siaran dakwah di JTV memberikan tarif iklan sesuai dengan seberapa tinggi *rating* yang dimiliki JTV dalam program dakwah tersebut. Kalau *rating*-nya bagus, maka JTV bisa memperoleh iklan Rp. 500.000,- per spot, namun tarif ini akan berbeda manakala *rating* yang diperoleh JTV rendah, maka bila yang terjadi seperti itu, maka menurut Rini, JTV memasang tarif untuk program dakwahnya senilai Rp. 200.000,- per spot.

Secara lebih spesifik, fitur-fitur komodifikasi khalayak yang berhasil ditemukan dalam program dakwah JTV terdiri dari dua macam yaitu (Hamad, 2004: 28):

1) Komodifikasi *instrinsik*: yaitu proses JTV dalam melakukan pertukaran profit dengan *rating*, komodifikasi ini melekat secara langsung dari program atau acara yang dibuat oleh media. Sehingga, untuk melihat faktor kesuksesan program dakwah di JTV, maka harus mengamati bagaimana ketiganya bekerja, yaitu antara JTV, audien dan pengiklan. Seperti yang dinyatakan Rini, bahwa untuk mendapatkan iklan yang banyak, maka program dakwah harus dikemas dengan kreatif, yaitu dengan menayangkan siaran dakwah yang diminati oleh masyarakat serta melibatkan banyak audien. Cara seperti itu, menurutnya akan berdampak pada *performance share* dan *rating* yang tinggi. Maka, jika sudah seperti itu sponsor tidak pernah berhenti.

Rini juga mengakui bahwa dalam pemilihan da'i yang akan ditayangkan di JTV, harus mempunyai basis massa yang banyak. Itu berarti, eksistensi audien menjadi determinasi penting bagi JTV untuk melakukan komodifikasi instrinsik dalam siaran dakwahnya. Sehingga dengan melibatkan audien tersebut, JTV dengan Ngaji Blusukannya pernah mencapai TVR 0,5 sampai 1.

Capaian ini, menurut direktur marketing tersebut, dapat dengan sangat mudah memperoleh iklan, bahkan sampai terlibat kontrak tunggal yang panjang, yaitu antara enam bulan sampai satu tahun.

Melihat pentingnya audien tersebut, maka JTV menggunakan audien dalam tiap penayangan program dakwah sebagai media untuk menarik iklan, sehingga pihak televisi lokal ini membuat batasan jumlah pemirsa, saat *on air* yang dilibatkan dalam studio minimal 30-an pemirsa/ audien. Seperti yang terekam dalam siaran dakwah *ilir-ilir* di bawah ini:



**Gambar 5**

*Audien terlihat dalam program dakwah JTV Ilir-ilir yang dilibatkan secara aktif untuk meningkatkan performance share dan rating.*

Dalam konteks komodifikasi konten intrinsik, maka posisi *audien* (khalayak) di atas, menjadi sangat vital karena sekaligus memiliki potensi finansial (ekonomi) yang besar. Sebagai audien dalam program dakwah JTV, masyarakat tidak hanya menyimpan jutaan rupiah bagi televisi lokal tersebut, akan tetapi secara tidak langsung merupakan bagian dari komoditas itu sendiri. Menganalisa relasi tersebut, maka akan memperlihatkan betapa eratnyanya relasi antara media, khalayak, dan pengiklan dalam siaran dakwah di JTV.

Korelasi positif dari ketiganya tersebut akan memperlihatkan bagaimana sebuah *rating* mengalami fluktuasi. Dalam hal ini sistem *rating* menjadi instrumen penting yang digunakan JTV untuk mendatangkan iklan sebanyak banyaknya. Dengan kata lain, *rating* sesungguhnya tidak lebih dari bentuk jual beli khalayak yang dipraktikkan oleh JTV dalam siaran dakwahnya. Dengan istilah lain, bahwa dalam sistem *rating* sebenarnya bukan informasi atau data-data dan *airtime* yang diperjualbelikan, melainkan tidak lain adalah khalayak/ audien itu sendiri. Sehingga, semakin banyak khalayak menonton suatu program acara televisi, semakin tinggi *rating* program itu, maka semakin banyak iklan yang dapat diraup. Kenyataan demikian nampak jelas diterapkan oleh JTV.

2) Komodifikasi *ekstrinsik*, proses komodifikasi ini terjadi saat JTV melakukan perluasan dalam mendesain siaran dakwah yang ditayangkannya dengan melibatkan berbagai institusi diluar korporasinya, misalnya institusi pendidikan, pemerintah, budaya, dsb. Komodifikasi ini terutama diwujudkan melalui iklan-iklan komersial. Signifikansi iklan dalam tayangan dakwah di JTV, kian melihatkan eksistensinya manakala pihak pengiklan menjadi satu-satunya sponsor yang membiayai *cost* produksi. Seperti yang terekam dalam siaran dakwah Ngaji Padhange Ati di bawah ini;



**Gambar 6-7.** Beberapa Contoh Produk Yang Menjadi Brand Iklan Utama di Siaran Dakwah JTV

Secara umum memang tidak dapat dipungkiri bahwa eksistensi sebuah media sangat bergantung pada pemasukan iklan, termasuk JTV. Tanpa adanya pemasukan iklan, akan sangat sulit bagi sebuah media untuk dapat terus *survive*. Sehingga, saat iklan mau untuk membiayai *cost* produksi, maka seorang Kiai atau MC yang menjadi pendamping penceramah wajib menyebutkan produk yang telah memberinya modal produksi. Hal ini pernah diungkapkan oleh Kiai Hambali selaku salah satu penceramah dalam program JTV. Ia menyakan bahwa penyebutan produk iklan tersebut dalam siaran dakwah merupakan hal yang wajib dilakukan. Menurutnya, hal ini sebagai bentuk *campaign* produk kepada khalayak agar masyarakat tertarik untuk mengkonsumsinya. Kampanye produk ini, seringkali juga dilakukan oleh MC yang menjadi bagian dari acara dakwah di JTV, seperti yang terekam dalam gambar di bawah ini:



**Gambar 8.** Salah satu MC siaran dakwah JTV, Noto Ati, sedang melakukan *campaign* produk penyedap makanan

Menurut Rini, desain iklan dalam program dakwah bervariasi, tergantung apakah dilakukan secara *on air* atau *off air*. Jika *off air* bisa melalui desain panggung, umbul-umbul maupun *stand* produk untuk melakukan *campaign* kepada masyarakat. Hal ini berbeda ketika *on air*, *branding* iklan diwujudkan dengan *running text*, TVC maupun mempromosikan secara langsung produk iklan tersebut.

Adapun *cost* produksi pada siaran dakwah di JTV, masuk dalam kategori biaya rendah, yaitu antara 3-5 juta. Namun, hal ini berbeda saat *off air*, terkadang bisa mencapai 10 juta. Hal ini karena dilaksanakan di luar studio. Rini menambahkan, bahwa setiap satu jam tayang, siaran dakwah mempunyai 20 spot iklan. Untuk pemilihan iklan sendiri, sebagai direktur marketing, Rini banyak berkoordinasi untuk memberikan masukan, bahwa untuk mempermudah iklan yang masuk, harus mencari produk yang sesuai dan sevisi antara program dakwah dan *brand* sebuah produk.

Untuk itu, pemilihan sarung atlas yang menjadi ciri khas kaum muslim, serta obat *pegelinu* untuk mengobati rasa capek saat duduk mengikuti siaran dakwah menjadi tawaran yang relevan. Selain itu, produk iklan penyedap rasa (*foody*) dan mie Burung Dara juga menjadi pilihan marketing untuk mensuplay dana melalui iklan sebagai *cost* produksi, mengingat sebagian besar pemirsa siaran dakwah adalah para ibu-ibu rumah tangga.

Dalam proses komodifikasi seperti ini, terlihat jelas bahwa suatu program yang diproduksi bukan terutama atas dasar nilai guna, tetapi lebih pada nilai tukar. Artinya sesuatu di produksi bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi lebih karena sesuatu itu bisa dipertukarkan di pasar. Dengan demikian orientasi produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat tetapi lebih mendorong akumulasi modal.

### c. Siaran Dakwah JTV: Relasi Mutualistik Komersialisasi dan Islamisasi

Eksemplar komodifikasi dakwah Islam oleh JTV di atas, memberikan pemahaman tentang adanya pola relasi agama dan media penyiaran. Pola relasional ini, ibarat pedang bermata dua. Di satu sisi antara keduanya bisa berjalan secara negatif dan kontradiktif, dimana salah satu diantaranya bisa saling mengeksploitasi. Agama “mereksploitasi” media sebagai alat propaganda ideologi sebagai bagian dari penancapan *status quo*-nya di tengah publik, atau sebaliknya; media mengeksploitasi agama sebagai alat tunggangan komersial dalam rangka mendulang keuntungan sebanyak-banyaknya. Pada titik ini, agama menjadi lahan komoditas paling efektif untuk disuguhkan dalam stasiun televisi tanpa mempertimbangkan nilai-nilai yang lebih substansial (Wahyu, 1996: 33).

Dalam konteks penyiaran dakwah di JTV sebagai stasiun televisi lokal di Surabaya, berhasil diperoleh temuan menarik yang mengindikasikan pola relasional yang cukup kuat antara program dakwah dan unsur-unsur komodifikasi. Pola relasional di atas, terkonfirmasi melalui temuan-temuan yang bisa dijadikan parameter atas terjadinya perselingkuhan antara kepentingan ekonomi dengan kegiatan dakwah. Beberapa parameter yang berhasil teridentifikasi dalam memperkuat temuan di atas, antara lain:

- 1) Adi dalam keterangannya memberikan rambu agar dakwah yang akan disiarkan oleh JTV agar laku di pasaran, baik ditayangkan secara *on air* maupun *off air*. Menurutnya, bagaimanapun juga JTV berjualan. Sehingga, ada kriteria khusus yang diterapkan oleh JTV kepada pendakwah, antara lain; a) secara prosentase harus ada 20% humor yang diselipkan dalam setiap siaran dakwah, b) pendakwah diharuskan untuk memakai bahasa suroboyoan sebagai penegasan identitas JTV sebagai stasiun televisi lokal, c) bahasa harus ringan dan tidak

- kontroversial, d) pemilihan sosok ustadz/ kiai yang mempunyai basis masa yang banyak, karena JTV akan ikut terangkat secara komersil melalui banyaknya penonton.
- 2) Agar rating program dakwah terangkat, maka JTV menayangkan program dakwahnya tersebut pada waktu utama (prime time), yakni pada jam 18.00. Hal ini, menurut Adi dan Rini merupakan bagian dari strategi marketing agar iklan mau masuk untuk mensponsori program dakwah di JTV.
  - 3) Dakwah yang ditayangkan di JTV dituntut kreatif, aturan dari pihak produksi dan tim kreatif ini menuntut untuk menyajikan siaran dakwah yang tidak seperti kebanyakan ceramah yang monolog. Program dakwah JTV harus entertaint dengan disisipi musik atau hiburan lainnya, seperti humor. Selain itu, seperti program Ngaji Blusukan dan Padhange Ati yang diisi oleh KH Imam Hambali, ditemai dengan presenter Topan sebagai variasi enterntaint-nya. Karena inilah yang dijual oleh JTV kepada penonton agar sponsor bisa masuk.
  - 4) Salah satu kerjasama antara pihak JTV dan juga pengiklan, adalah dalam siaran program dakwah, JTV harus memasang logo, kode, simbol atau hal lain yang memberikan pesan pada pemirsa untuk memakai/ mencoba produk tertentu. Bahkan saat dilakukan siaran off air yang seringkali diadakan di luar, maka iklan berhak untuk mendesain panggung/ memasang semacam umbul-umbul sebagai bentuk kerjasama antar pihak yang saling menguntungkan.
  - 5) KH Imam Hanbali, salah satu penceramah dalam program dakwah mengakui bahwa selama ini, pihak pengiklan sangat puas memberikan sponsor kepada program dakwah yang diasuhnya, hal ini menurutnya karena terbukti program tersebut berjalan dengan sangat panjang. Kiai Hanbali ini juga mengatakan bahwa selama ini yang mencari kostum juga dari pihak JTV dan Sponsor, sehingga wajib bagi seorang pendakwah untuk menyebutkan dan memberikan pesan dan kesan kepada pemirsa terhadap produk tertentu agar khalayak tertarik untuk mengkonsumsi atau memakainya

#### 4. Kesimpulan

Skema managerial JTV dalam rangka menaikkan jumlah penonton menurut keterangan Rini di atas salah satunya adalah dengan menayangkan program dakwah sebagai penarik animo masyarakat. Walaupun statement Rini secara implisit merupakan bagian dari tanggungjawab sosial, namun secara eksplisit alasan tersebut mempunyai tendensi marketing untuk membentuk *brand* bahwa JTV merupakan televisi lokal yang peduli terhadap kebutuhan religi di masyarakat di satu sisi, namun disisi lain tetap memiliki muatan bisnis atau komersialisasi sebagai bagian tak terpisahkan dari sebuah perusahaan media. Hal ini juga mengingatkan bahwa televisi sejatinya merupakan korporasi yang mempunyai orientasi komersil. Secara lebih spesifik, fitur-fitur komodifikasi khalayak yang berhasil ditemukan dalam program dakwah JTV terdiri dari dua macam yaitu komodifikasi intrinsik dan ekstrinsik. Dalam konteks penyiaran dakwah di JTV sebagai stasiun televisi lokal di Surabaya, berhasil diperoleh temuan menarik yang mengindikasikan pola relasional di atas. Pola relasional yang termanifestasikan antara siaran dakwah dan manajemen JTV adalah pola relasional yang positif dan produktif, agama dan stasiun televisi bertindak saling menjaga eksistensi masing-masing. Bahkan, lebih jauh keduanya bisa saling menguatkan, tidak dalam rangka saling mengeksploitasi, namun dalam rangka memberikan *value* pada masing-masing. Di satu sisi, agama (dakwah) menggunakan media televisi sebagai sarana syiar Islam agar dapat diterima oleh masyarakat yang lebih luas dan efektif efisien, namun di satu sisi media televisi diuntungkan secara komersil dengan keterikatan jamaah sebagai penikmat program dakwah.

## Daftar Pustaka

- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Hariono, Budi. (2004). *Dalam Bingkai Media Massa*. Surabaya: Papyrus.
- Kusnawan, Aep. (2004). *Komunikasi Penyiaran Islam*. Bandung: Benang Merah Press.
- Madjid, Nurcholish. (2000). *Kehampaan Spiritual Masyarakat Modern*. Jakarta: Mediacita.
- Moleong, Lexy J. (2006) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2009) *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Mosco, Vincent. (1998). *The Political Economy of Communication Rethinking and Renewal*. Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific.
- Nafis, Muhammad Wahyu. (1996). *Rekonstruksi The Modern World, Religius Islam*. Jakarta: Paramadina.
- Nazir, Mohammad. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Strauss, Anselm L, Juliet M Corbin. (1998). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: Sage Publication Inc.
- Sudibyo, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKiS.
- Wawancara dengan Adi Cahyono Kepala Produksi JTV
- Wawancara dengan Hally Rادیتا selaku Produser Produksi JTV
- Wawancara dengan KH Imam Hanbali Pengusuh PP Al-Jihad Surabaya
- Wawancara dengan Tri Andarini, Direktur Marketing JTV
- Williams, Raymond. (2009) *Televisi, terj. dari buku Television: Technology and Cultural Form*. Yogyakarta: Resist Book.