

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini perkembangan informasi sangat cepat, hal ini diimbangi dengan mudahnya perolehan informasi melalui kecanggihan alat komunikasi sehingga setiap orang, siapapun, dimanapun dapat memperoleh informasi secara cepat dan sesuai dengan kebutuhannya. Kehausan informasi kemudian menuntun media massa untuk terus menerus memberikan informasi yang *uptodate* kepada khalayaknya, menampilkan setiap peristiwa yang terjadi pada penggunaannya.

Televisi merupakan media massa yang menyampaikan informasinya secara audio visual. Informasi yang disampaikan melalui televisi lebih jelas karena audio visualnya, sehingga khalayak yang menggunakannya bukan hanya dapat mendengar informasi tetapi dapat melihat setiap peristiwa melalui frame-frame yang ditayangkan. Fungsi televisi sama dengan fungsi media lainnya yakni memberi informasi dan menghibur. Tujuan utama khalayak menonton televisi, yakni untuk memperoleh informasi, selanjutnya mendapatkan hiburan. Tentu saja untuk menyampaikan informasi dan memberikan hiburan, televisi mengemasnya dalam bentuk program acara.

Program-program televisi merupakan bentuk kreatifitas yang hadir untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. Tentu kita menemukan banyak keragaman dalam program televisi dari program news, kuis, talk show, variety show, musik dan sinetron. Masing-masing stasiun televisi menyuguhkan program melalui ide-ide kreatif yang diproduksi mereka, sehingga program tersebut dapat diminati oleh khalayak. Program-program yang dihasilkan oleh televisi sebagai media menjadi komoditas yang diproduksi, didistribusikan serta dikonsumsi oleh khalayak.

Seiring dengan lahirnya undang-undang otonomi daerah dan undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran yang memberikan dukungan serta peluang tumbuh dan berkembangnya TV lokal daerah. TV lokal menampilkan

kearifan lokal sebagai acuan programnya. TV lokal berlomba-lomba menampilkan keunikan daerah masing-masing dalam program televisi yang kemudian menjadi komoditas unggulannya.

Pesat pertumbuhan dan kecenderungan masa depan industri televisi di Indonesia, terutama dengan lahirnya banyak stasiun televisi swasta lokal di daerah (Surabaya), menjanjikan banyak harapan. Harapan bukan hanya pada pertumbuhan usaha di bidang televisi itu sendiri, melainkan yang tidak kalah pentingnya adalah dampak positif dari hadirnya televisi lokal, seperti berkembangnya kehidupan sosial, budaya dan politik serta ekonomi daerah yang tentu akan bermuara kemajuan masyarakat daerah dan seterusnya.

Popularitas TV lokal ditengah masyarakat yang kalah jauh di banding TV nasional menjadi faktor bagi minimnya sponsor dan investasi pengiklan untuk ikut menghidupi TV lokal. Hal ini merupakan salah satu pendorong pihak media lokal untuk memproduksi program-program acara sesuai selera masyarakat. Tujuannya tidak lain untuk menarik pengiklan dengan cara mendapatkan khalayak yang lebih.

Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2010, 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam. Pemirsas muslim yang menginginkan program-program religi pun juga besar. Dari data Nielsen media research, pada pertengahan tahun 2011, jumlah rata-rata penonton religi meningkat 41% dari rata-rata 215 ribu orang menjadi 303 ribu orang. Tidak mengherankan jika saat ini banyak program-program bernuansa religius karena jika potensi pasar pemirsas besar, maka potensi iklan pun besar. Melihat potensi pasar yang besar itulah, selain program religius, saat ini semakin banyak pula media religius yang bermunculan.

(http://www.agbnielsen.com/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Jul_2011-Ind.pdf)

Media religius adalah salah satu dari sekian banyak jenis dan segmentasi media yang berkembang. Media ini menjadikan konsumen dengan ciri religiusitas tertentu sebagai targetnya dan membawa misi dakwah agama. Berdasarkan tradisi kaum muslim di Indonesia yang diidentik dengan NU (sebuah organisasi sosial

agama terbesar). Kemudian NU menciptakan media yang memberikan informasi dan hiburan seputar tradisi kaum Muslim yang bertujuan untuk mempertahankan tradisi muslim. Program-program acara Islami yang bertajuk dakwah bertujuan agar pesan-pesan agama Islam dapat diresapi oleh pemirsa dan diharapkan pesan-pesan yang dikemas dalam bentuk program acara dapat diamalkan oleh masyarakat. Program acara yang disajikan dikemas dengan semenarik mungkin tanpa menghilangkan identitas dari tradisi Muslim. Hal inilah yang kemudian mendasari TV9 Nusantara Surabaya kemudian membuat saluran program televisi lokal dengan nuansa religi.

TV9 Nusantara merupakan televisi lokal Surabaya yang program acaranya bernuansa religi dengan tayangan santun dan menyejukan. Stasiun televisi ini dikelola oleh PT. Dakwah Inti Media, perusahaan yang dimiliki organisasi sosial keagamaan Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur. TV9 Nusantara berada di channel 42 UHF. Program acara yang disajikan oleh TV9 beragam, mulai dari talkshow, berita, sinetron, kuliner, hingga dakwah, semua serba nuansa religi. Program pertama yang diproduksi oleh TV9 adalah kiswah. Program kiswah ini merupakan program acara dakwah berupa pengajian yang bersumber pada referensi al-kutubul mu'tabarah dan disampaikan oleh pemegang otoritas keilmuan agama. Program kiswah juga menghadirkan tuntunan keagamaan yang benar, menyebarluaskan faham, pemikiran dan amaliyah ahlu sunnah wal jama'ah.

Selain itu TV9 merupakan stasiun televisi lokal yang berbasis Islami di kota Surabaya dan memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri dari segi pengemasan program acara yang ditayangkan. Setelah beberapa tahun mengudara, TV9 mulai mengembangkan program acaranya. Dimulai dari berita yang tadi hanya sekilas kini sudah menjadi program sendiri dengan durasi 30 menit serta program-program religi lainnya yang ikut bermunculan. Selain itu TV9 juga memodifikasi program kiswah menjadi beberapa program seperti kiswah event, kiswah female, kiswah tokoh. Berkat pengembangan program yang dilakukan, TV9 berhasil menarik pemirsa Jawa Timur sebanyak 8 juta penonton (audiens share terbesar ke-2). Hal tersebut berdasarkan survey AC Nielsen November 2013. (Jayli, 2013:26)

Kiswah merupakan potret pengajian rutin atau pengajian hari besar yang biasa digelar oleh masyarakat santri dan kalangan nahdhiyin. Beberapa televisi lokal mencoba untuk mengkopi konsepsi ini. Namun karena tidak memahami prinsip dasar dakwah sebagaimana prinsip yang dipakai TV9, maka acara turunan tersebut tak menemukan substansi dakwahnya. TV9 dalam pengembangannya pada program kiswah sendiri menggunakan konsep dasar para muballigh NU yang menjalankan dakwahnya dengan cara menghibur dan enjoy (nyaman). TV9 menyebutnya sebagai konsepsi entertained dakwah. Konsep ini berbeda dengan dakwah entertainment dimana dakwah hanya digunakan sebagai tema dari konsep hiburan yang sudah disiapkan oleh stasiun televisi. Maka dari itu, dakwah hanya sebagai konten untuk memontum tertentu sebagaimana ramadhan, idul fitri atau momen religi yang ada. Inilah yang terjadi pada stasiun televisi mainstream yang ada, program tayangan ramadhan di TV tersebut justru bertentangan dengan substansi pesan ramadhan yang seharusnya diusung dan disebarluaskan.

Fokus penelitian ini adalah pada program Kiswah Female Ning Firda. Salah satu varian pengembangan dari program Kiswah, yang mana program ini berfokus pada sasaran kaum perempuan. Mulai dari pembawa acara, pendakwah serta tema yang lebih menekankan pada permasalahan yang dihadapi oleh kaum perempuan. Kiswah sendiri merupakan kepanjangan dari kajian islam ASWAJA (ahli sunnah wal jamaah). program Kiswah Female ini mengajak pemirsa mendalami islam secara benar, utuh dan toleran dengan gaya dakwah masa kini.

Program acara ini diasuh oleh para bu nyai yang sudah berdidikasi sebagai pendakwah hingga perempuan-perempuan muslimah yang memiliki intelektual islam. Kiswah Female adalah program tayangan berupa kajian islam yang membahas permasalahan-permasalahan kekinian (uptodate) yang berfokus pada kaum perempuan. Pemanfaatan sisi positif dari sorang pendakwah juga dilakukan oleh TV9, seperti gaya bahasa yang kekinian, style pakaian, hingga tutur katanya yang santun, lembut dalam menyampaikan dakwah. Hal ini membuat tayangan ini memiliki ciri khas sendiri dengan menonjolkan konsep perempuan muslim.

Gambar 1.1
Kiswah Female Ning Firda



Sumber: Data Video Kiswah Female TV9, 2018

Peneliti melihat ada beberapa hal yang menarik untuk diteliti, yaitu komodifikasi yang dilakukan oleh suatu media. Bagaimana hubungan antara media, penonton, dan pengiklan, dimana suatu media akan membuat program semenarik mungkin untuk menarik sebanyak mungkin penonton. Banyaknya penonton mempengaruhi rating suatu program acara, tinggi rendahnya rating mempengaruhi minat pihak pengiklan. Maka dari itu media membuat suatu program acara dengan berbagai konsep menarik dan unik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak.

Program Kiswah Female yang notabene adalah media bernuansa islam harus berbenturan dengan nilai kapitalis sebagai bagian dari bisnis media saat ini. Maka dari itu, agama akan menjadi suatu komoditas yang dijual untuk pangsa pasar tertentu untuk memperoleh keuntungan. Secara tidak langsung. Nilai-nilai agama yang ditampilkan pun bergeser dari tujuan utama untuk kepentingan agama menjadi tujuan bisnis agar memperoleh profit finansial sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang ekonomi politik media yang fokus pada salah satu konsepnya yaitu komodifikasi. Maka dari itu penelitian ini berjudul “Komodifikasi Dakwah dalam Program Kiswah Female Ning Firda TV9”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana Komodifikasi Dakwah dalam Program Kiswah Female Ning Firda di TV9?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Komodifikasi Dakwah dalam Program Kiswah Female Ning Firda di TV9”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan ataupun sebagai referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengembangkan teori yang sudah di dapat dari bangku perkuliahan khususnya tataran kajian ekonomi politik media. Manfaat penelitian ini juga untuk mengetahui sejauh mana teori-teori komunikasi massa yang dikemukakan oleh beberapa ahli dapat diterapkan, sehingga penelitian ini dapat dijadikan pembuktian teori komunikasi massa dalam kenyataan yang sebenarnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif dalam perkembangan studi tentang analisis media saat ini, khususnya bagi peneliti dan bagi akademisi, maupun praktisi komunikasi media yang lain.