

ISSN : 1411 - 2922

# DINIKA

JOURNAL OF ISLAMIC STUDIES

Volume 13. Number 1, Jan - Jun 2015



**MODERASI ISLAM UPAYA PENCARIAN PERAN PTAI  
DALAM MENANGKAL RADIKALISME AGAMA**

---

**PEMIKIRAN FILSAFAT IBNU BAJJAH DAN KONTRIBUSINYA  
TERHADAP PERKEMBANGAN SAINS**

---

**MODEL-MODEL KAJIAN ISLAM DAN SAINS  
DALAM LITERATUR INDONESIA KONTEMPORER**

THE STATE INSTITUTE OF ISLAMIC STUDIES (IAIN)  
SURAKARTA - INDONESIA



**PENANGGUNG JAWAB**  
Dr. Imam Sukardi, M. Ag

**PIMPINAN REDAKSI**  
Dr. Syamsul Bakri, S.Ag., M.Ag

**SEKRETARIS REDAKSI**  
Nur Muhlashin, S.Psi., M.A

**DEWAN REDAKSI**  
Dr. Nurisman, M.Ag  
H.M. Syakirin Al Gozaly, M.A., Ph.D  
Dr. Purwanto, M.Pd  
Dr. Hj. Erwati Aziz, M.Ag  
Dr. H. Moh. Abdul Kholiq Hasan, M.A

**TATA USAHA**  
Nur Asyik Nahroni, S.Ag., M.M.  
Any Rahmawati, S.Pd.



DINIKA : Journal of Islamic Studies is published twice a year in January and July by the State Islamic Institute of Surakarta (IAIN Surakarta). It specialized in Islamic studies This journal warmly welcomes contributions from scholars of related disciplines

**MAILING ADDRESS**

Jl. Pandawa, Pucangan, Kartasura 57168 Sukoharjo Indonesia  
Telp. 0271-781516 Fax.0271-782774  
E-mail : [dinika@iain-surakarta.co.id](mailto:dinika@iain-surakarta.co.id)

## Table Of Contents

- 1.) MODERASI ISLAM UPAYA PENCARIAN PERAN PTAI DALAM MENANGKAL RADIKALISME AGAMA  
*Didin Nurul Rosidin* 6-21
- 2.) PEMIKIRAN FILSAFAT IBNU BAJJAH DAN KONTRIBUSINYA TERHADAP PERKEMBANGAN SAINS  
*Kasmuri* 23-33
- 3.) MODEL-MODEL KAJIAN ISLAM DAN SAINS DALAM LITERATUR INDONESIA KONTEMPORER  
*Irfan Abu Nazar* 35-50
- 4.) KOMODIFIKASI DALAM PENYIARAN ISLAM DI TV  
(Studi Kasus pada Acara "Islam itu Indah" dan "AA' dan Mamah")  
*Agus Wahyu Triatmo* 51-65
- 5.) PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENILAIAN KOMPETENSI KEPERIBADIAN GURU PENDIDIKAN AGAMA BUDDHA  
*Hesti Sadtyadi* 67-81
- 6.) MACRO LINGUISTICS APPLIED BRANCHES: TRANSLATION AND MEANING  
*Any Rahmawati* 83-94
- 7.) KEARIFAN LOKAL PESANTREN  
*Nur Sidik* 95-107
- 8.) JALAN SUFI PANEMBAHAN SENOPATI MENGENAL ALLAH  
*Kholilurrohman* 109-118
- 9.) POLITIK MULTIDIMENSI DAN KEHANCURAN BAGHDAD  
: Membaca Ulang Sejarah Peradaban Islam Era Abbasiah  
*Supandi* 119-132



# KOMODIFIKASI DALAM PENYIARAN ISLAM DI TV

## (Studi Kasus pada Acara "Islam itu Indah" dan "AA' dan Mamah")

Oleh: Agus Wahyu Triatmo\*

**Abstract:** *Muslim community is a potential market for goods production. In order to seize their interest, commodification of Islam carried out by various mass media, as specially TV. Commodification in meaning are turning religion into a commodity for sale. Commodification of religion performed well on broadcast material or in the form of advertising. This paper seeks to answer some questions about the commodification of the Islamic broadcasting, among others; why commodification of religion occur, what benefits and disadvantages for Islam and the Muslims, and finally how to address the commodification of religion, so Islam and the Muslims do not become losers. An analysis finally concluded that: First, the commodification of religion occurs because there is a tendency that more and more people in need of religion in their lives. The rulers of capital see it as a demand which could be used as capital development land. Second, as a result of the commodification of religion is the religion of the original position of sacred, holy, and as a source of value, becomes a commodity that can be exchanged with a financial advantage for the authorities. Impact commodification of religion, especially in terms of broadcasting Islam is a religious silting. And third, in response to the commodification of religion, the empowerment that can be done is to increase human capacity and institutions.*

**Keywords:** dakwah, komodifikasi dan penyiaran Islam,

### A. Pendahuluan

Perubahan sosial sedang dan akan terjadi dalam kehidupan manusia. Soerjono Soekanto<sup>1</sup>. Pada awalnya manusia hidup di zaman primitif. Dalam kehidupan primitif, manusia sangat bergantung kepada alam. Untuk mendapatkan "anugerah alam" manusia hidup secara nomaden (berpindah-pindah). Peralatan yang digunakan pun masih sangat sederhana dan alami.

Era berikutnya adalah agraris, yang terjadi sejak sekitar abad ke 5 sampai abad 17. Pada era agraris ini, manusia mulai hidup mandiri, tidak sangat bergantung kepada alam. Pada era ini, kehidupan manusia sudah lebih tertata. Manusia hidup dengan bertani. Karena itu, hukum yang berlaku adalah siapa yang memiliki tanah luas, mereka yang berkuasa. Setelah itu adalah era industri.

---

\* Penulis adalah Dosen IAIN Surakarta

<sup>1</sup> Soerjono Soekanto, Sosiologi Suatu Pengantar, (Jakarta : Rajawali Press, 1987) h. 18.



Era industri diawali oleh penemuan mesin uap pada abad 18, yang kemudian diikuti oleh penemuan-penemuan lain dalam bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, serta teknologi, serta memiliki dampak yang bersifat massif di berbagai sektor, mulai dari sosial, ekonomi hingga politik. Pada era ini premis yang berlaku adalah siapa yang berpendidikan tinggi mereka yang menguasai teknologi, dan mereka yang berkuasa. Era ini baru berakhir pada abad 20 yang lalu.<sup>2</sup>

Nah era yang terakhir setidaknya hingga saat ini adalah era informasi. Era ini ditandai oleh berkembang pesatnya teknologi informasi mulai awal abad 21. Teknologi informasi telah berhasil menghubungkan jarak ruang dan waktu. Dunia yang sebenarnya sama luas dan kapasitasnya, namun dapat dipersempit seperti sebuah desa global (*global village*). Apa yang terjadi di suatu belahan bumi dapat disaksikan pada saat yang sama di belahan bumi lainnya. Itulah karenanya premis yang berlaku adalah siapa yang menguasai informasi dialah yang menguasai dunia. Untuk menguasai informasi seseorang tidak harus sekolah formal. Informasi dapat diperoleh dengan berbagai jaringan. *Website, social networking, email, massanger* adalah contoh-contoh aspek informasi yang telah merubah cara hidup manusia. Informasi tiba dengan sangat cepatnya dalam jumlah yang tidak terhingga.<sup>3</sup>

Di era informasi ini, siapa yang memiliki portal berita, ia bisa mengendalikan dan mempola pikir jutaan orang. Siapa yang memiliki stasiun TV ia bisa mempengaruhi cara pandang jutaan orang terhadap peristiwa apapun. Yang tidak kalah penting adalah informasi juga menjadi barang komoditas untuk dijual-belikan dan menghasilkan laba. Karena alasan-alasan inilah maka para pemilik modal mulai menginvestasikan modal mereka di sector bisnis informasi. Diantara media informasi yang menarik untuk dibisniskan adalah stasiun televise. Stasiun TV telah menjadi agen kapitalisme, perusahaan yang didirikan untuk mencari untung (*profit*) yang antara lain melalui tarif iklan. Karena itu, di Indonesia, setidaknya pada dasa warsa terakhir atau setelah gerakan reformasi, telah tumbuh banyak sekali stasiun TV baik lokal maupun nasional. Di antara stasiun TV nasional adalah TVRI, RCTI, SCTV, MNCTV, ANTV, Indosiar, Global TV, Metro TV, TV One, Trans TV, dan Tran 7. Sedangkan TV lokal juga bermunculan hampir di setiap daerah provinsi atau kota madia.

Dalam bisnis media, melibatkan setidaknya 3 entitas, yaitu; pengusaha yang tidak lain adalah pemilik stasiun TV tersebut lengkap dengan pekerja mereka, pemirsa atau khalayak yang tentu adalah masyarakat, dan pemasang iklan, yaitu pengguna jasa iklan di stasiun TV untuk menawarkan produk atau jasa dari usaha mereka. Dari ketiga entitas tersebut maka khalayak atau masyarakatlah yang menduduki posisi paling lemah. Khalayak menjadi sasaran penjualan produk dari stasiun TV baik berupa berita ataupun hiburan, dan sekaligus menjadi sasaran dari penyiaran iklan, agar bersedia menjadi konsumen dari produk barang atau jasa *manufacturing*. Untuk dapat menghasilkan profit yang setinggi-tingginya, stasiun TV berusaha untuk membuat produk siaran atau program acara siaran semenarik mungkin bagi khalayak. Karena dengan memperoleh penonton sebanyak-banyaknya atas suatu program acara, maka para pemasang iklan akan berdatangan memanfaatkan riil time dari program acara tersebut. Pada titik ini khalayak dimaknai sebagai produk yang bisa dijual kepada pengiklan.

---

<sup>2</sup> ([http://www.newwordlencyclopedia.org/entry/industrial\\_revolution](http://www.newwordlencyclopedia.org/entry/industrial_revolution))

<sup>3</sup> Marwah Daud Ibrahim, *Teknologi Emansipasi dan Tendensi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2001), h.72.



Untuk mendapat apresiasi khalayak sebagai tontonan yang menarik, maka suatu mata acara televisi harus dibuat sedemikian menarik. Karya seni, berita, bahkan juga agama diposisikan sama dengan bahan baku barang produksi. Agama tidak lagi sebagai pesan suci, sumber nilai bagi kehidupan manusia, melainkan sama dengan karya seni yang dapat ditukarkan menjadi keuntungan (profit). Di sinilah komodifikasi terhadap materi siaran itu terjadi. Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar.<sup>4</sup>

Masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim tentu merupakan pasar potensial bagi semua produk manufaktur. Untuk dapat diterima di hati masyarakat muslim, semua program siaran televisi perlu di-"islamisasi" kan. "Islamisasi" program siaran dengan mengeksploitasi simbol-simbol keislaman seperti dalam costum pakaian, desain panggung dan latar (background), menampilkan tokoh masyarakat muslim, dan beberapa yang lain, potensial untuk menggaet khalayak menjadi pemirsa suatu stasiun televisi. Oleh karena itu, semua stasiun televisi melakukan komodifikasi agama. Komodifikasi yang dimaksud adalah menjadikan agama sebagai komoditas untuk dijual. Atas alasan seperti ini, setiap stasiun TV melakukan komodifikasi agama, baik pada materi siaran maupun dalam bentuk iklan. Komodifikasi agama mulai marak setidaknya sejak dasawarsa terakhir ini, dan bisa dipastikan selalu mencapai puncaknya sepanjang bulan Ramadan. Gejala ini bisa dilihat di seluruh stasiun swasta.

Diantara bentuk komodifikasi materi siaran itu adalah program ceramah keagamaan (baca ke-Islaman). Hampir semua stasiun TV memiliki acara ceramah ke-islaman. Beberapa stasiun televisi swasta menggunakan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya untuk menayangkan ceramah-ceramah Islam. Stasiun televisi yang getol menayangkan ceramah-ceramah tersebut diantaranya Indosiar (*Mamah dan Aa*), Trans 7 (*Khazanah dan U2/Uje dan Udin*) dan ANTV (*Wisata Hati, Chatting dengan YM, dan Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh*), RCTI (*Assalamu Alaikum Ustadz*). Biasanya mereka menayangkan program-program ceramah yang telah dimodifikasi dan juga tayangan yang sifatnya *out door*.

Fenomena ceramah Islam ini menarik untuk diamati karena disatu sisi ceramah merupakan pintu masuk bagi penyebaran nilai-nilai agama, disisi lain ternyata tangan-tangan kapitalisme melalui *Production House* (Rumah Produksi) menggunakan kesempatan ini untuk memupuk keuntungan. Mereka hanya peduli terhadap besar kecilnya rating dalam ceramah tersebut. Stasiun TV tidak peduli dengan materi yang dibutuhkan masyarakat, sejauhmana materi tersebut terserab khalayak, dan nilai-nilai fungsional lainnya dari materi ceramah ke-islaman, yang stasiun TV pertimbangkan adalah sejauhmana acara ceramah ke-Islaman menarik sehingga ditonton oleh jutaan orang. Oleh karena itu jangan heran jika semakain semaraknya siaran keagamaan atau pengajian Islam diusung oleh setiap stasiun TV tidak berbanding lurus dengan semakin religiusnya bangsa Indonesia. Peneliti curiga dan kemudian berhipotesa bahwa dekadensi moral yang terjadi atas bangsa Indonesia, yang watak aslinya religious ini, adalah karena factor komodifikasi penyiaran ke-Islaman.

---

<sup>4</sup>(<http://jurnal.komunikata.file.wordpress.com/2012/>)



Komodifikasi penyiaran Islam, berdampak pada kedangkalan pesan ke-Islaman yang disampaikan oleh seorang mubaligh. Komodifikasi telah menyuguhkan ajaran Islam bukan sebagai kebenarannya yang sempurna, akan tetapi sekedar hiburan pada khalayak. Disinilah peran keulamaan, dan keustadzan juga telah mengalami distorsi. Dalam konteks inilah, khalayak umum (masyarakat muslim) banyak dirugikan. Islam dan masyarakat muslim menjadi sasaran empuk kapitalisme melalui komodifikasi agama di televisi.

Beberapa pertanyaan dapat diajukan guna membahas komodifikasi penyiaran Islam, yang antara lain; apa yang dimaksud dengan komodifikasi agama, mengapa komodifikasi agama terjadi, apa manfaat dan madlarat dari komodifikasi agama, dan terakhir bagaimana menyikapi komodifikasi agama sehingga umat Islam tidak menjadi pihak yang dirugikan. Beberapa pertanyaan tersebut akan menjadi focus pembahasan dari makalah ini.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tulisan ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana komodifikasi agama terjadi pada acara siaran televisi "AA' dan Mamah" serta "Islam itu Indah"?
2. Apa manfaat dan madlarat dari komodifikasi agama pada acara penyiaran Islam di televisi?
3. Bagaimana menyikapi komodifikasi agama sehingga umat Islam tidak menjadi pihak yang dirugikan.

## C. Landasan Teori

Untuk melihat fenomena komodifikasi agama melalui stasiun TV, maka dalam penelitian ini akan digunakan konstruksi teori; madernisme dan kapitalisme, ekonomi dan politik media, komodifikasi agama, dan pemberdayaan masyarakat. Selanjutnya konstruksi materi tersebut akan dipaparkan di bawah ini;

### 1. Kapitalisme

Kapitalisme adalah sebuah sistem perekonomian yang memberikan kebebasan secara penuh kepada setiap orang untuk melaksanakan usaha perekonomian, seperti memproduksi barang, menjual barang, menyalurkan barang.

Media merupakan alat produksi yang disesuaikan dengan tipe umum industri kapitalis beserta faktor produksi dan hubungan produksinya. Media cenderung dimonopoli oleh kapitalis, yang penanganannya dilaksanakan baik secara nasional maupun internasional untuk memenuhi kepentingan kelas tersebut. Para kapitalis melakukan hal tersebut untuk mengeksploitasi pekerja budaya dan konsumen secara material demi memperoleh keuntungan yang berlebihan.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Denis McQuil, Teori Komunikasi Massa, Agus Dharma (terj.), (Jakarta: Erlangga, 1987), h.63



Dalam logika kapitalisme, sesuatu yang dianggap bernilai dan berharga tidak lebih komoditas yang diperdagangkan. Logika ini tidak hanya menyentuh benda-benda ekonomi saja, namun juga menyusup kedalam relasi-relasi social kehidupan manusia. Manusia, agama, kebudayaan, hingga karya seni adalah bagian dari komoditas tersebut.<sup>6</sup>

Karl Mark menggambarkan bahwa kaum kapitalis yang mempunyai kontrol atas apapun telah mengubah nilai-nilai personal menjadi nilai tukar, mengubah hubungan sentimental dalam keluarga menjadi hubungan yang mempergunakan uang. Sehingga segala sesuatu tidak akan bernilai jika tidak mempunyai nilai tukar. Dalam analisis mengenai hubungan agama dengan kapitalisme, maka kesimpulannya adalah agama hanya dilihat sebagai sebuah komoditas. Kehadiran ceramah islam di televise merupakan komoditas yang berpotensi untuk dieksploitasi.

## 2. Pendekatan Ekonomi Politik Dalam Media Massa

Secara umum, menurut Vincent Mosco (1996), teori ekonomi politik adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari hubungan tersebut yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari produk yang telah dihasilkan. Awal kemunculan dari teori ini didasari pada besarnya pengaruh media massa terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Dengan kekuatan penyebarannya yang begitu luas, media massa kemudian dianggap tidak hanya mampu menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik dalam tingkat lokal, maupun global, akan tetapi media massa juga mempunyai peran yang sangat signifikan dalam peningkatan surplus secara ekonomi. Hal ini berangkat dari asumsi bahwa media massa berperan sebagai penghubung antara dunia produksi dan konsumsi. Melalui pesan-pesan yang disebarakan lewat iklan di media massa, peningkatan penjualan produk dan jasa sangat memungkinkan untuk terjadi ketika audiences terpengaruh terhadap pesan yang tampilkan melalui media massa tersebut.

Dalam sektor ekonomi dan politik, media massa mampu menyebarkan dan memperkuat sistem ekonomi dan politik tertentu dan tidak jarang melakukan negasi atas sistem ekonomi dan politik yang lain. Meskipun demikian, satu hal yang tidak bisa kita abaikan adalah bahwa media massa secara tidak langsung menjalankan fungsi ideologis tertentu seperti yang dianut oleh pemilik media. Berdasarkan hal tersebut, upaya melihat media secara integratif tidak bisa hanya dilakukan dengan pendekatan ekonomi semata, akan tetapi juga melibatkan pendekatan politik. Untuk itulah, kemudian, kajian ekonomi politik menjadi suatu kajian yang penting<sup>7</sup>.

Pendekatan ekonomi politik media dapat dibagi dalam dua bagian yakni pendekatan ekonomi politik liberal dan pendekatan ekonomi politik kritis. Pendekatan ini secara prinsip terletak pada bagaimana aspek ekonomi politik media dilihat. Dalam pendekatan liberal, aspek ekonomi politik dilihat sebagai bagian dari kerja dan praktek profesional. Iklan, pemodal dilihat sebagai instrumen profesional dalam menerbitkan media massa. Sebaliknya dalam pendekatan kritis aspek ekonomi politik selalu dilihat dan dimaknai sebagai kontrol dari pemilik modal atau penguasa. Iklan dan pemodal bukan semata-mata dilihat sebagai bentuk kerja dan praktik profesional, tetapi iklan dan pemilik modal itu adalah instrumen pengontrol melalui mana kelompok dominan memaksakan dominasinya kepada kelompok lain yang tidak dominan (yang tidak memiliki modal atau kelas

<sup>6</sup> George Ritzer, *Ketika Kapitalisme Berjingkrang: Telaah Kritis Terhadap Gelombang McDonaldisasi* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), H. 62.

<sup>7</sup>Brian, McNair, *An Introduction to Political Communication*, London and New York, Roudledge, 1984) H. 56-60.

<sup>8</sup>Eriyanto. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LKis, 2003). H. 3-17



bawah).<sup>8</sup>

Struktur ekonomi media dalam pendekatan liberal semata-mata dilihat dalam kerangka kerja profesional. Bagian iklan atau pemilik media adalah salah satu fungsi dari beragam fungsi dalam media. Menurut pendekatan kritis, beragamnya posisi dan ketidaksamaan posisi dalam sebuah organisasi media menyebabkan dominasi satu kelompok kepada kelompok lain. Bagian iklan atau pemilik media dapat menjadikan kekuasaannya untuk mendominasi pihak lain, misalnya untuk memaksakan bagian redaksi agar memberitakan kasus-kasus yang menguntungkan pemilik media saja, atau pemilik media yang berafiliasi dengan kekuasaan politik lainnya. Klasifikasi perbedaan antara dua varian pendekatan ekonomi politik media ini dari aspek epistemologi, historic, issue dan focus serta concern.<sup>9</sup>

### 3. Komodifikasi agama

Menurut Azra yang mengutip dari Greg Fealy istilah komodifikasi berasal dari *commodity*, yang antara lain berarti benda komersial atau objek perdagangan. Jadi, komodifikasi Islam adalah komersialisasi Islam atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan.<sup>10</sup>Selanjutnya dalam analisis masyarakat konsumsi menurut Bouldriard masyarakat yang terkomodifikasi adalah sebuah masyarakat dimana segala sesuatu mengalami komodifikasi dalam artian segala sesuatunya berubah menjadi komoditas. Suatu masyarakat dimana tidak ada sesuatupun yang tidak dapat dipertukarkan termasuk di dalamnya hal-hal nonmaterial yang sebelumnya dianggap bukan untuk diperjualbelikan seperti ilmu pengetahuan dan seni.<sup>11</sup>

Komodifikasi menurut perbendaharaan kata dalam istilah marxis<sup>12</sup>adalah suatu bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan menjadi hubungan yang sifatnya komersil. Dalam artian bahwa hubungan sosial ter-reduksi menjadi hubungan pertukaran. Komodifikasi juga merupakan istilah yang hanya ada dalam konsep jual-beli di tahun 1977, namun mengekspresikan konsep fundamental atas penjelasan Karl Marx tentang bagaimana kapitalisme terbangun.

Selanjutnya Karl Marx dalam bukunya *Communist Manifesto*, mendefinisikan komodifikasi sebagai "*Callous Cash Payment*", yakni "pembayaran tunai yang tidak berperasaan". Ia menggambarkan bahwa kaum kapitalis yang mempunyai kontrol atas apapun telah mengubah nilai-nilai personal menjadi nilai tukar, mengubah hubungan sentimental dalam keluarga menjadi hubungan yang mempergunakan uang. Sehingga segala sesuatu tidak akan bernilai jika tidak mempunyai nilai tukar. Dalam analisis mengenai hubungan agama dengan kapitalisme, maka kesimpulannya adalah agama hanya dilihat sebagai sebuah komoditas. Kehadiran sinetron religi merupakan komoditas yang berpotensi untuk dieksploitasi.<sup>13</sup>

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Memang terasa aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi

---

<sup>8</sup>Eriyanto. 2003. Analisis Wacana, Ibid.

<sup>10</sup>Azra, Azyumardi. Harian Republika, Komodifikasi Islam, 11 September 2008.

<sup>11</sup>Ritzer, George. 2002. Ketika Kapitalisme Berjingkrang: Telaah Kritis Terhadap Gelombang McDonaldisasi Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), h. 144.

<sup>12</sup>(<http://www.marxists.org/glossary/terms/c/o.htm>)

<sup>13</sup>(<http://kili.multiply.com/journal>)



konvensional. Aspek tangibility-nya akan relatif berbeda dengan barang dan jasa lain.

Permasalahan komodifikasi dalam tulisan ini akan dianalisis dalam kerangka teori McDonaldisasi yang ditulis oleh George Ritzer. George Ritzer menulis buku dengan judul "McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life" pada tahun 1995. Isinya membahas kesuksesan McD dan pengaruhnya terhadap perubahan karakter dan kehidupan sosial masa kini. Prinsip-prinsip kerja dalam restoran cepat saji McDonald menjadi pijakan dalam tulisan ini.

Pada prinsipnya, dasar teoritisasi dari perspektif McDonaldisasi bersumber pada pemikiran Max Weber mengenai rasionalitas. Manusia modern menurut Weber adalah manusia yang menggunakan rasio atau akalnya untuk bertindak. Akumulasi dari akal budi ini mewujudkan kepada ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai dasar utama manusia dalam bertindak. Rasionalitas ini juga membuka keran baru bagi lahirnya produksi pengetahuan selain dari Gereja.<sup>14</sup>

Rasionalitas sendiri dapat diterjemahkan sebagai modernisme. Suatu masyarakat yang mendasarkan diri pada ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai alat atau instrument utama. Basisnya adalah rasio atau akal. Dalam perspektif ini sumber kebenaran adalah pada ilmu pengetahuan dan teknologi. Di luar itu kebenaran akan ditolak. Seperti halnya di masa lalu sebelum datang zaman pencerahan, dimana sumber kebenaran adalah Gereja. Di luar Gereja tidak ada kebenaran. Maka hal inilah yang mengilhami lahirnya Teori Kritik.

Mengenai rasionalitas, Weber membagi tindakan manusia menjadi empat jenis. Semakin rasional tindakan itu, semakin mudah dipahami. Keempat tipe itu adalah: 1. *Zwerk Rational*, yaitu suatu tindakan sosial murni. Dalam tindakan ini aktor tidak hanya sekedar menilai cara yang baik untuk mencapai tujuannya tetapi juga menentukan nilai dari tujuan itu sendiri. 2. *Werk Rational Action*, yaitu aktor tidak dapat menilai apakah cara-cara yang dipilihnya itu merupakan cara yang terbaik dan tepat untuk mencapai tujuan. Namun tindakan ini rasional karena pilihan terhadap cara-cara sudah menentukan tujuan yang diinginkan. 3. *Affectual Action*, yaitu tindakan ini dipengaruhi oleh perasaan emosi dan kepura-puraan si aktor. Dibuat-buat dan sering tidak rasional. 4. *Traditional Action*, yaitu suatu tindakan yang didasarkan atas kebiasaan dalam mengerjakan sesuatu dimasa lalu.<sup>15</sup>

Selanjutnya, Ritzer meminjam analisis Weber mengenai rasionalitas ke dalam teori McDonaldisasinya. Empat kata-kata kunci dari teori McDonaldisasi adalah;

1. Efisien,
2. Kalkulabilitas,
3. Prediktabilitas, dan
4. Substitusi tenaga manusia kepada teknologi.

Efisiensi digambarkan Ritzer yaitu dengan memberikan pelayanan yang cepat dengan sedikit upaya yang harus dilakukan oleh konsumen.<sup>16</sup> McDonaldisasi menerapkan juga prinsip kalkulabilitas, alias aspek kepastian terukur tentang kuantitas produk yang diperoleh. Semua orang tahu, berapa kocek yang harus dirogoh kalau ingin makan dua potong burger, termasuk besar rotinya. Atau,

<sup>14</sup>Sindhunata. 1983. Dilema Usaha Manusia Rasional: Kritik Masyarakat Modern oleh Max Horkheimer dalam Rangka Sekolah Frankfurt (Jakarta: Gramedia), h. 121..

<sup>15</sup>Ritzer, George. Teori Sosial Postmodern (Yogyakarta: Penerbit Juxtapose dan Kreasi Wacana, 2008), h. 141

<sup>16</sup>Ritzer, George. Ketika Kapitalisme Berjingkrang: Telaah Kritis Terhadap Gelombang McDonaldisasi Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), h.62.

<sup>17</sup>Lihat George Ritzer dan Douglas J. Goodman, Teori Sosiologi: Dari Teori.



jika ingin makan yang lebih besar, orang pasti memesan BigMac, bukan yang medium. Logika ini menawarkan kuantitas daripada kualitas.<sup>17</sup>

Unsur lainnya adalah prediktabilitas. Dalam hal ini, semua orang tahu persis, bahwa produk dan jasa yang mereka beli akan sama di mana pun mereka cari di dunia. Rasa French fries alias kentang goreng di Surabaya tak ada bedanya dengan yang di Los Angels. Demikian juga dengan sistem kerja mereka sudah dapat diprediksi, berapa lama waktu untuk masak, umpamanya. Sedangkan unsur terakhir adalah kontrol ketat lewat substitusi tenaga manusia kepada teknologi. Jalur produksi yang sudah ditetapkan atau menu yang sudah diatur sehingga orang hanya bisa memesan sesuai menu yang ditetapkan, merupakan contoh dari betapa terkendalinya kegiatan usaha tersebut.

## 5. Penyiaran agama

Penyiaran agama (Islam) adalah bagian dari dakwah. Penyiaran agama adalah sebuah upaya untuk menyampaikan ajaran Islam kepada seluruh umat manusia, dengan tujuan agar mereka memahami, mengimani dan mengamalkannya dalam kehidupan nyata. Penyiaran agama diperintahkan Allah kepada semua muslim sesuai dengan kemampuannya. Oleh karena itu para ulama memberikan status wajib ain untuk melakukannya sebagai respon atas kewajiban tersebut, maka mulai dari Nabi Muhammad SAW, para sahabat beliau, bahkan hingga saat ini semua muslim melakukan dakwah diantaranya dengan penyiaran agama tersebut. Berbagai metode serta media digunakan untuk menyampaikan dakwah, diantaranya adalah dakwah dengan lisan yang dilaksanakan di berbagai majlis, serta didukung oleh media massa. Apa yang dilakukan oleh beberapa stasiun TV dengan program siaran ceramah keagamaan adalah manifestasi dari perintah berdakwah tersebut.<sup>18</sup>

## 6. Pemberdayaan masyarakat

Menurut Mas'ued, pemberdayaan diartikan sebagai upaya untuk memberikan daya (empowerment), penguatan (strengthening) kepada masyarakat. Tujuan pemberdayaan meliputi tujuan antara dan tujuan akhir. Tujuan antaranya meliputi terjadinya perbaikan di segala aspek mulai dari kelembagaan, perbaikan kualitas hidup, perbaikan usaha dan lingkungan hidup. Tujuan akhir pemberdayaan adalah memandirikan masyarakat, memampukan dan membangun kemampuan untuk memajukan diri ke arah kehidupan yang lebih baik.

Adapun kelompok masyarakat penerima pemberdayaan utamanya adalah masyarakat kelas bawah (kelompok akar rumput/grassroots, masyarakat yang termarginalkan. Dalam sistem politik-ekonomi kapitalistik, maka kelompok yang termarginalkan adalah masyarakat kebanyakan yang tidak memiliki modal. Dalam konteks kapitalisme media, maka kelompok grassroots adalah khalayak itu sendiri.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Achmad, Amrullah. *Dakwah Sebagai Ilmu*, Surakarta: Efude Press, 2014).

<sup>19</sup>Mardikanto, T. *Konsep-Konsep Pemberdayaan Masyarakat*, Surakarta, UNS Press, 2013), h. 32-159.



## D. Sinopsis

"Islam Itu Indah". Kata-kata ini pasti tidak asing lagi di telinga kita "Jama ah... E eeh... Oh, Jamaah.. Eeeh... Alhamdu..lillah.." Itulah kata-kata yang sering kita dengar dari Ust M. Nur Maulana di acara Islam Itu Indah Trans TV. Acara ini tayang setiap hari setelah shalat subuh jam 05.30, metode yang dipakai di acara Islam Itu Indah menggunakan metode tanya-jawab/ diskusi, pembawaan Ustad Maulana yang kocak dengan cara berbicara yang khas. Topik yang dihadirkan setiap episodenya merupakan topik yang sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Kemudian diakhir acara ada sesi renungan bersama yang disertai dengan doa bersama.<sup>20</sup>

"Aa' dan Mamah". "Aa' dan Mamah.....Curhat dong", demikian jinggel yang digunakan dalam program acara "Aa' dan Mamah" yang setiap hari disiarkan di Indosiar pada jam 05.00-06.00. Ceramah keislaman Mamah dan Aa' ini menggunakan metode tanya jawab, audiens mengungkapkan persoalan hidupnya, pribadi atau keluarganya, kemudian dihostitanggapi oleh Mamah Dedeh sebagai ustadznya. Semua respon Mamah Dedeh hamper selalu didasarkan pada al Qur'an dan Sunah Nabi. Yang menambah semarak dan segar acara ini adalah keberadaan Aa' yang tidak lain Abdel (temon) seorang comedian sebagai pemandu acara (host).<sup>21</sup>

## E.. Analisa Data

### 1. Penyiaran agama dalam Pusaran Media Kapitalistik

Komodifikasi Islam menjadikan Islam sebagai sebuah komoditas, apalagi komersialisasi Islam boleh jadi membuat banyak kalangan umat Islam mengerutkan dahinya. Apalagi, secara tradisional, banyak ulama menyatakan, agama tidak boleh dijadikan barang dagang untuk mendapat keuntungan dari penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama. Bahkan, para ulama, ustadz, dan mubalig diharapkan tidak mendapatkan nafkah dari kegiatannya berdakwah. Komodifikasi Islam boleh jadi membuat kehidupan keislaman kelihatan penuh syiar dan kemeriahan. Tetapi juga, bisa membuatnya menjadi dangkal karena bergerak sesuai dengan kemauan pasar. Jika yang terakhir ini yang terjadi, semarak keagamaan niscayalah dapat kian kehilangan maknanya

Tayangan televisi seperti ceramah agama merupakan bagian kecil dari sebuah system media massa di masyarakat kapitalistik. Menurut Denis McQuail&Sven Windhal sistim media liberal kapitalistik dengan mencontoh model Amerika adalah sebuah system yang dibangun oleh empat elemen. Keempat elemen tersebut adalah *pertama*, audiens yang dibedakan menurut hipotesis distribusi selera atau tingkat kecondongan menjadi tinggi, menengah dan rendah. *Kedua*, meliputi agen-agen financial dan komersial yang menyediakan modal untuk memproduksi media, membeli dan menyewa ruang iklan, dan memperoleh penghasilan sendiri melalui kegiatan bisnis lain. Agen-agen ini menggunakan riset-riset pemasaran untuk melihat kecondongan selera publik, daya beli, kebiasaan audiens, dan kepentingan-kepentingan pemasang iklan. Tugas utama mereka adalah mencari informasi kecenderungan audiens dan menyediakan umpan balik yang tajam kepada

---

<sup>20</sup>(www.okezone.com)

<sup>21</sup>(www.okezone.com)



produser-produser, serta member dukungan financial. *Ketiga*, produksi media dan organisasi-organisasi distribusi. Kebanyakan adalah perusahaan swasta yang harus bekerja berdasarkan keuntungan dalam system produksi massal. *Keempat*, peraturan-peraturan umum dan lembaga-lembaga pengawasan yang dilaksanakan oleh pemerintah dan swasta (semacam lomba konsumen media) dengan berbagai macam tekanan. Lembaga-lembaga ini menerima masukan umpan balik dari public, terkadang melalui system politik. Kegiatan mereka bias langsung mempengaruhi produser-produser media, baik melalui undang-undang isi media atau lewat penganwasan teknis dan financial yang diaplikasikan dalam kepentingan publik, misalnya pengawasan terhadap gelombang radio atau monopoli. Elemen ini bertindak sebagai penyeimbang kepentingan swasta komersial.<sup>[10]</sup> Kebutuhan pengetahuan agama Islam yang diinginkan oleh kaum santri dan abangan ditangkap oleh system media kapitalistik sebagai lahan emas untuk proses akumulasi capital. Di lapangan dapat kita saksikan sinetron-sinetron religi yang hanya mengutamakan kuantitas daripada kualitas.

## 2. Komodifikasi dalam penyiaran Islam di Televisi

Komodifikasi Islam menjadikan Islam sebagai sebuah komoditas, apalagi komersialisasi Islam boleh jadi membuat banyak kalangan umat Islam mengerutkan dahinya. Secara tradisional, banyak ulama menyatakan, agama tidak boleh dijadikan barang dagang untuk mendapat keuntungan dari penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama. Bahkan, para ulama, ustadz, dan mubalig diharapkan tidak mendapatkan nafkah dari kegiatannya berdakwah. Komodifikasi Islam boleh jadi membuat kehidupan keislaman kelihatan penuh syiar dan kemeriahan. Tetapi juga, bisa membuatnya menjadi dangkal karena bergerak sesuai dengan kemauan pasar. Jika yang terakhir ini yang terjadi, semarak keagamaan niscayalah dapat kian kehilangan maknanya

Dari tayangan ceramah islam itu indah tersebut sangat jelas sekali terlihat beberapa aspek yang mengandung komodifikasi. Aspek yang pertama adalah penceramah dari tayangan tersebut adalah Ustad Nur Maulana yang sering disapa ustad Maulana UNTUK Islam itu Indah dan Mamah Dedeh untuk Mama dan Aa'. Pertanyaannya adalah kenapa harus ustad Maulana dan Mamah Dedeh yang memimpin acara tersebut padahal masih banyak ustad-ustad lain yang lebih mendalami ilmu agama seperti kiayi-kiayi di pesantren yang ilmu alamanya sudah tidak di ragukan lagi. Hal ini di karenakan ustad Maulana maupun Mamah Dedeh memiliki nilai jual ketimbang para kiayi-kiayi di pesantren.

Selain itu ustad Maulana maupun Mamah Dedeh memiliki cara bicara yang kocak dan juga khas –khusus Mamah Dedeh kental dengan logat Betawinya – bahkan dalam setiap ceramahnya dia menambahkan sedikit humor agar audiens tidak bosan. Cara bicara yang seperti itulah yang menjadi nilai jual dari sosok ustad Maulana dan Mamah Dedeh.

Bentuk komodifikasi yang kedua dari tayangan ceramah Islam itu Indah tersebut adalah dalam setiap tayangan selalu mengundang artis pria dan wanita sehingga bisa menarik perhatian audiens, artis yang di undang biasanya sesuai dengan tema yang diangkat pada ceramah yang akan disampaikan seperti jika tema ceramahnya "Pikun" maka artis yang di undang adalah para



artis senior dan jika ceramahnya tentang “pergaulan” maka artis yang diundang adalah artis-artis muda. Selain itu di penghujung acara biasanya ustad Maulana menggelar doa bersama dengan di iringi instrumen-instrumen tertentu, pada saat berdoa itulah ustad Maulana mencari seseorang yang menangis di tengah doa yang dibacakan oleh beliau, syukur-syukur jika yang menangis adalah artis yang di undang karena dengan begitu perhatian akan secara langsung berpihak padanya dan otomatis itulah yang akan menaikkan rating acara tersebut.

Sedang untuk acara Mamah Dedeh sengaja melibatkan artis komedian Abel (Temon) yang memang sangat jenaka. Kombinasi antara yang serius dan kocak adalah kelebihan acara Mamah Dedeh, karena mengkombinasikan dua acara –ceramah agama dan acara komedi – dalam satu program acara, sehingga dengannya mengundang daya tarik dua kategori pemirsa sekaligus, penyuka acara lawak dan ceramah agama.

Dalam setiap episode ceramah “islam itu indah” ini juga tidak menetap di tempat itu-itu saja, acara tersebut biasanya juga mendatangi lembaga-lembaga tertentu. Seperti halnya panti asuhan dan lembaga pendidikan (sekolah) juga menjadi tempat yang menjadi favorit tayangan tersebut karena dengan begitu masyarakat akan semakin menyukai ustad Maulana dan dianggap mempunyai sikap sosial yang baik efeknya masyarakat akan semakin menyukai tayangan ceramah tersebut.

Keberhasilan program dari tayangan televisi biasanya ditentukan oleh rating yang ditentukan oleh lembaga independen. Tayangan dikatakan baik, apabila menduduki rating tinggi dalam penilaian surveinya. Survey tentang rating juga sekaligus menjadi bahan pertimbangan untuk meneruskan atau menghentikan program-program siaran televisi.

Tayangan televisi seperti tayangan ceramah “Islam Itu Indah” yang di bawakan oleh seorang Ustad bernama Nur Maulana merupakan bagian kecil dari sebuah system media massa di masyarakat kapitalistik. Tayangan ini tidak serta merta karena kepentingan masyarakat yang haus akan ilmu agama, kebutuhan pengetahuan agama Islam yang diinginkan oleh kaum santri dan abangan ditangkap oleh system media kapitalistik sebagai lahan emas untuk proses akumulasi capital.

Perspektif McDonaldisasi memandang komodifikasi ceramah islam ini kedalam empat aspek yakni efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol melalui teknologi nonmanusia.

Dalam analisis efisiensi, ceramah islam diatas menerapkan pola penggarapan yang serba cepat mulai dari syuting, editing, *mixing*, sampai *finishing* semua dikerjakan serba instan dengan tema yang akrab dengan kehidupan sehari-hari. Tayangan ceramah islam membuat orang tidak perlu ke masjid atau lembaga-lembaga dakwah tertentu untuk mendengarkan ceramah dari ustad atau kiayi. Bisa dibayangkan betapa kalau hanya ingin mendengar ceramah harus selalu pergi dari rumah. Kita hanya perlu duduk didepan televisi untuk dapat melihat tayangan televisi yang dapat juga menambah khasanah pengetahuan agama. Orang juga tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk membaca buku-buku religius karena buku-buku tersebut telah diterjemahkan dalam bentuk ceramah islam di televisi. Tayangan ceramah juga tidak memerlukan waktu yang lama dan di bungkus secara apik jadi audiens tidak akan bosan mendengarkan.



Analisis kalkulabilitas menempatkan kuantitas diatas kualitas. Pada fenomena tayangan ceramah "Islam itu Indah" serta "Mamah dan Aa" dapat dibaca dari fenomena banyaknya jumlah yang tayang acara tersebut. Selain itu, kalkulabilitas juga dilihat dari jumlah waktu pemirsa yang dihabiskan untuk melihat kedua ceramah tersebut. Pemirsa terjebak pada strategi yang dibuat oleh pengelola stasiun untuk membuat mereka menjadi lebih tahan didepan televisi. Caranya adalah menyela dengan iklan apabila artis yang di undang sedang menceritakan pengalaman yang berkaitan dengan tema yang diangkat pada episode tersebut. Strategi ini berfungsi untuk membuat orang menjadi penasaran sehingga tidak beranjak dari tempat duduknya.

Tayangan ceramah "islam itu indah" dan "Mamah dan Aa" mendasarkan tolak ukur *audience rating* (tingkat ketertontonan acara televise) dalam pola-pola kerjanya. *Audience rating* ini juga untuk melihat banyaknya iklan yang terserap ke dalam tayangan ceramah. Pola ini menghasilkan *output* kerja tidak seimbang dimana bertahan atau tidaknya sebuah tayangan ceramah islam bergantung pada sedikit atau banyaknya iklan yang diperoleh bukan pada kualitas yang sesungguhnya. Selain *audience rating*, ceramah islam juga menggunakan *audience share* yakni presentase dari jumlah rumah yang menggunakan televisi yang menyatel *channel* tertentu. Angka ini ditentukan dengan membagi jumlah orang yang menyatel *channel* tertentu dengan jumlah rumah yang menggunakan televisi.

*Audience rating* ini merupakan satu kekuatan yang hegemonik yang mengatur dan menentukan strategi televisi dalam menayangkan tayangan ceramah islam. Pemikiran ini hanya memikirkan banyaknya jumlah episode ceramah dan bagaimana ceramah tersebut bertahan.

Dalam analisis prediktabilitas atau keseragaman tayangan ceramah memproduksi tayangan yang sama. Ceramah-ceramah Islam selalu memproduksi tema-tema yang sama yakni tema mengenai agama dalam kehidupan sehari-hari. Tema-tema yang diangkat biasanya seputar ajaran kebaikan, kateladanan dan bercerita mengenai sesuatu yang terpuji. Disamping itu nuansa simbol-simbol agama seperti jilbab, baju koko, peci, ustad, mengaji pasti selalu ada dalam setiap tayangan. Produksi keseragaman dilakukan untuk melembagakan tayangan ceramah islam. Mau dilihat atau ditonton dilokasi manapun tema maupun simbol-simbol yang dimunculkan akan sama dan seragam.

Artis-artis yang di undang dalam ceramah ustad Maulana, kehadiran Abdel (Temon) juga akan memberikan ketertarikan terhadap pemirsa. Dengan banyaknya pemirsa yang menonton, maka *audience share* nya juga akan tinggi. Dengan demikian situasi ini akan melahirkan iklan-iklan yang terdorong untuk masuk menjadi sponsor. Keuntungan buat rumah produksi, pemilik stasiun TV dan pengiklan tentunya.

Definisi mutu ceramah islam tidak lagi dirumuskan dari ukuran tema yang diangkat atau seberapa dalam penceramah mendalami ilmu agama islam. Ukuran mutu diukur oleh parameter industrial. Penilaian ini mengisyaratkan terjadinya kesesuaian antara *supply* produk dan jasa dengan harapan konsumen yang diukur dengan *audience rating*.



Sebuah analisis kontrol melalui teknologi nonmanusia ditunjukkan dengan bekerjanya kamera-kamera, lighting, efek visual, tata suara dan lainnya. Dalam hal ini manusia hanya berfungsi sebagai pengoperasi saja dari alat-alat dengan basis teknologi tersebut. Otoritas manusia terbatas pada kemampuan mereka dalam mengoperasikan teknologi-teknologi tersebut.

Media massa telah menjadi wahana peiklanan utama yang menghubungkan produsen dengan konsumennya. Media massa juga telah menjadi mediator penting antara Negara dengan rakyatnya. Sehingga jelas sudah bahwa media memang tidak hanya menjalankan fungsi sosial namun juga fungsi ekonomis dan bahkan politik ideologis.

Persaingan dan berbagai upaya yang muaranya pada perolehan profit sebesar-besarnya menjadi tidak terelakkan. Disinilah idealisme media yang semula menjadi pelayanan publik, yang merefleksikan realitas yang ada di masyarakat menjadi bias. Produk media kemudian bermetamorfosis menjadi tidak lebih dari sebuah komoditas yang perhitungannya hanya diukur dari seberapa besar uang atau keuntungan yang bisa dihasilkan, seperti halnya tayangan ceramah "Islam Itu Indah" serta Mamah dan Aa', yang tidak hanya ditayangkan karena merupakan kepentingan publik melainkan juga untuk mendapatkan keuntungan. Lantas bagaimana sikap kita menghadapi komodifikasi agama?

### **3. Pemberdayaan Masyarakat Menyikapi Komodifikasi Penyiaran Islam di Televisi**

Dalam teori pemberdayaan sudah dikatakan bahwa pihak yang terpinggirkan dalam kasus komodifikasi agama adalah masyarakat muslim. Masyarakat muslim hanya menjadi sasaran eksploitasi kapitalisme, yang ujungnya adalah eksploitasi ekonomi dan politik. Isu, simbol, tokoh agama, hanya diposisikan sebagai sarana produksi guna meraih keuntungan ekonomi dan politik yang berlipat. Terjadi distorsi makna agama, yang semula sumber nilai yang suci dan sacral, menjadi barang komoditas yang bisa dijual. Ceramah agama yang semestinya berperan sebagai media edukasi masyarakat mengalami pergeseran lebih sekedar sebagai alat hiburan.

Namun sebagaimana dikatakan Azzumardi azra, bahwa komodifikasi agama memang sebuah peristiwa sejarah yang tidak disengaja. Ia muncul karena tuntutan dan kebutuhan hidup muslim. Seperti keberadaan sistem perbankan syariah, kerna kebutuhan masyarakat dan sekaligus bisa menguntungkan pengusaha, maka hampir semua bank konvensional membuka cabang bank syariah. Demikian juga biro haji dan umrah plus yang keberadaannya menjamur, telah memberi manfaat kepada masyarakat muslimin. Namun demikian guna meminimalisasi dampak negative komodifikasi khususnya dalam penyiaran Islam, terutama dampaknya terhadap pendangkalan keberagaman masyarakat, maka pemberdayaan masyarakat yang bisa dilakukan adalah :

1. Peningkatan kapasitas manusia. Bentuk dari peningkatan kapasitas manusia diantaranya melakukan penyadaran perihal adanya permasalahan dibalik komodifikasi agama, khususnya dalam hal dakwah Islam. Disamping itu, yang tidak kalah penting adalah meningkatkan kualitas SDM dalam hal melekat media.
2. Peningkatan kapasitas kelembagaan. Bentuk usaha penguatan kelembagaan, dalam hal dakwah adalah penguatan lembaga-lembaga dakwah konvensional seperti pesantren, masjid, majlis ta'lim dan sebagainya. Harapannya adalah akan terjadi revitalisasi terhadap lembaga-lembaga tersebut.



## **F. Penutup**

Dari analisa di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Komodifikasi agama terjadi karena ada kecenderungan masyarakat yang semakin membutuhkan agama dalam kehidupan mereka. Para penguasa modal melihat itu sebagai kebutuhan (demand) yang bisa dijadikan lahan pengembangan modal mereka.
2. Akibat komodifikasi agama adalah pergeseran posisi agama dari yang semula sacral, suci, dan sebagai sumber nilai, menjadi sekedar komoditas yang bisa ditukarkan dengan keuntungan bagi penguasa. Dampak komodifikasi agama khususnya dalam hal penyiaran Islam adalah terjadinya pendangkalan keberagamaan.
3. Menyikapi komodifikasi agama, maka pemberdayaan yang bisa dilakukan adalah dengan peningkatan kapasitas manusia dan lembaga.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Amrullah. 2014. *Dakwah Sebagai Ilmu*, Surakarta: Efude Press.
- Eriyanto. 2003. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LKis).
- Ritzer, George. 2002. *Ketika Kapitalisme Berjingkrang: Telaah Kritis Terhadap Gelombang McDonaldisasi* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Mardikanto, T. 2013. *Konsep-Konsep Pemberdayaan Masyarakat*, Surakarta, UNS Press.
- McQuil, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*, Agus Dharma (terj.), Jakarta: Erlangga, 1987, hlm.63)
- Ibrahim, Marwah Daud. 2001. *Teknologi Emansipasi dan Tendensi*, Jakarta, Rajawali Press.
- Brian, McNair, *An Introduction to Political Communication*, London and New York, Roudledge)
- George Ritzer, Mosco, Vincent 2ed. *The Political Economy of Communication*
- Soekanto, Soerjono. 1987. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Rajawali Press.
- Azra, Azyumardi 2008. *Harian Republika*, Komodifikasi Islam, 11 September.
- Ritzer, George. 2008. *Teori Sosial Postmodern* (Yogyakarta: Penerbit Juxtapose dan Kreasi Wacana)
- Sindhunata. 1983. *Dilema Usaha Manusia Rasional: Kritik Masyarakat Modern oleh Max Horkheimer dalam Rangka Sekolah Frankfurt* (Jakarta: Gramedia).
- Ritzer, George Ritzer. 1985. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda* (Jakarta: CV. Rajawali.
- George Ritzer, *Ketika Kapitalisme Berjingkrang: Telaah Kritis Terhadap Gelombang McDonaldisasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2002) Hal 62
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2008. *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern* (Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- <http://www.marxists.org/glossary/terms/c/o.htm>, data dari situs ini ditelusuri dari <http://kili.multiply.com/journal>
- <http://kili.multiply.com/journal>
- <http://www.wikipedia.co.id>
- <http://www.kompas.com/read/xml/2008/09/12/22400137>
- <http://jurnal.komunikata.file.wordpress.com/2012/privatisasi-agama-moch-fakhruroji.pdf>