

## Komodifikasi Dai di Televisi: Kajian Ekonomi Politik Media

### ABSTRACT

*In every talent show on TV, labor commodification occurs not only on the creative team, but also on the contestants. Dai Muda Pilihan ANTV which was aired in 2011 was also full of commodification, particularly on the Dai (Islam preacher) as the contestants. In this study, the researcher wants to find out the processes and patterns of labor commodification, particularly the Dai in Dai Muda Pilihan ANTV. The method of the research is case study with in-depth interview, participant observation, and documentation as the data collection methods. The result shows that commodification in Dai Muda Pilihan ANTV occurred at pre-production, production, and post-production. Therefore, the Dai who normatively have religious characters were encouraged to perform well and to entertain in accordance with the commercialization values of the television station which owned the program.*

Keywords: Dai Muda Pilihan ANTV, commodification, case study

### ABSTRAK

Pada setiap ajang pencarian bakat di televisi, komodifikasi pekerja terjadi tidak hanya pada tim

kreatif namun juga pada para kontestan. Dai Muda Pilihan ANTV yang tayang pada tahun 2011 juga sarat akan komodifikasi, utamanya terhadap para dai sebagai kontestannya. Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu mengenai proses dan pola komodifikasi pekerja, utamanya para Dai dalam tayangan Dai Muda Pilihan ANTV. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi pada program DAI Muda Pilihan ANTV terjadi pada tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi sehingga para Dai yang secara normatif memiliki karakter religius ditanamkan kesadaran untuk tampil menghibur, menjual, dan sesuai dengan nilai-nilai komersialisasi stasiun televisi yang bersangkutan.

Kata kunci : Dai Muda Pilihan ANTV, komodifikasi, studi kasus

### PENDAHULUAN

Program Dai Muda Pilihan ANTV, merupakan program *talent search reality show* yang berisi pencarian Dai dan Daiyah berbakat berusia 17-25 tahun, yang diadakan oleh ANTV sebagai salah satu TV Swasta di Indonesia yang cukup *concern* dalam bidang agama. Program ini berlangsung sejak November 2011 hingga Februari 2012. Adanya program ini yaitu dalam rangka meningkatkan pendidikan agama dan meningkatkan kualitas pendakwah muda bagi masyarakat. Dai Muda pilihan yang dicari adalah mereka yang mempunyai pengetahuan di bidang agama, pengetahuan umum yang luas, dan keunikan, yang nantinya diharapkan bisa memberikan taushiyah yang bermanfaat dan positif bagi masyarakat.

Tetapi kita tidak bisa memungkiri, bahwa televisi adalah sebuah industri besar yang mementingkan keuntungan finansial. Sebagai lembaga penyiaran, kreatifitas menjadi hal yang penting untuk menggabungkan antara kepentingan publik dan kepentingan perusahaan. Oleh karena itu kepentingan ekonomi politik tak bisa lepas dari media saat ini, yaitu melalui komodifikasi terhadap konten media untuk memperluas audiensnya. Menurut Adam Smith dan Ekonomi Politik

klasik bahwa komoditas adalah bentuk khusus dari produk dimana produknya berprinsip pada proses pertukaran. Sehingga dengan kata lain, komodifikasi merupakan transformasi dari nilai guna terhadap nilai tukar (Mosco, 2009, p.129). Komodifikasi ini, merambah ke seluruh aspek media, termasuk program-program religi, salahsatunya program Dai Muda Pilihan ANTV.

Menurut Mosco proses komodifikasi dalam media terdiri dari komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, dan komodifikasi audiens. Hanya saja, dalam penelitian ini kami hanya memfokuskan pada komodifikasi konten dan komodifikasi pekerja saja. Komodifikasi konten, yaitu bagaimana mengemas pesan-pesan agama menjadi sebuah suguhan yang menarik, sehingga banyak masyarakat yang menyaksikan program ini. Dan komodifikasi konten ini juga terjadi pada program Dai Muda Pilihan ANTV. Sedangkan komodifikasi pekerja, yang dimaksud pekerja disini adalah agen-agen Dai Muda, selain harus mempunyai wawasan agama dan wawasan umum, mereka juga harus bisa tampil menarik di depan televisi.

Penelitian ini dirasa perlu untuk mengetahui bagaimana pola komodifikasi konten dan pekerja dalam Program Dai Muda Pilihan ANTV. Ada dua manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat akademis dan praktis. Manfaat akademis, akan diketahui bagaimana format kreatif dari sebuah program religi yang tetap mendidik, tetapi juga menguntungkan secara ekonomi. Dan manfaat praktisnya, setelah diketahuinya pola ini, maka pola yang sama setelah dimodifikasi bisa digunakan untuk acara-acara serupa di waktu mendatang.

Maka rumusan dalam penelitian ini adalah 1). Apa yang melatarbelakangi diadakannya program Dai Muda ANTV? 2). Bagaimana proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi program DAI Muda ANTV? 3). Bagaimana proses komodifikasi konten dan komodifikasi pekerja berkaitan dengan program DAI Muda ANTV? 4). Apa yang menjadi

bahan pertimbangan dalam menentukan kontestan yang bertahan di minggu selanjutnya, apakah ada intervensi dari pihak TV?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, 1). Untuk mengetahui apa yang melatarbelakangi program Dai Muda Pilihan ANTV, 2). Untuk mengetahui bagaimana proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi program DAI Muda ANTV, 3). Untuk mengetahui bagaimana proses komodifikasi konten dan komodifikasi pekerja berkaitan dengan program DAI Muda ANTV, 4). Untuk mengetahui pertimbangan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan bertahannya kontestan dan tetap bertahan di minggu selanjutnya.

## KOMODIFIKASI

Adam Smith dan Ekonomi Politik Klasik, membedakan produk yang diambil dari nilai kepuasan terhadap apa yang manusia butuhkan dan inginkan. Dengan kata lain, nilai guna dan nilai tukar. Komoditas adalah bentuk khusus dari produk dimana produknya berprinsip terhadap proses pertukaran. Jadi, komodifikasi adalah proses transformasi dari nilai guna terhadap nilai tukar. Sehingga bisa dikatakan bahwa *Commodification is the process of transforming use values into exchange values* (Mosco, 2009, p.129).

Dalam *the Political Economy of Communication* disampaikan bahwa Marx memulai kapital dengan sebuah analisis terhadap komoditas karena dia menemukan bahwa kapital ini merupakan bentuk paling tampak, representasi yang paling eksplisit pada produksi kapitalis. Kapitalisme secara literal nampak sebagai sebuah kumpulan besar komoditas. Apa yang disebut Smith dan pengikutnya "a self evident and nature-imposed necessity" malah disebut Marx sebagai produk pada sebuah formasi sosial dimana proses produksinya menguasai manusia, daripada lawannya. (Marx, 1976a: 175). Salah satu kunci analisis Marxian adalah untuk *reconstruct* kembali komoditas untuk menentukan makna apa yang muncul, untuk

menemukan relasi sosial yang dibekukan dalam bentuk komoditas. Seperti yang didokumentasikan Jhally (1990) dalam salah satu analisis berkelanjutan pada bentuk komoditas pada literatur komunikasi, Marx mengambil pandangan luas terhadap komoditas dan makna nilai guna. Bagi Marx (1976a: 125) komoditas terjadi dari kebutuhan dalam *range* yang luas, pada hal-hal yang fisik dan budaya (dari perut, atau imajinasi, tidak ada bedanya) dan siapa yang menggunakan bisa didefinisikan dalam cara yang beragam. Komoditas bisa muncul dari *range* kebutuhan sosial-termasuk kepuasan fisik yang butuh terhadap sebuah pertemuan, atau bertentangan dengan kode status beberapa kelompok sosial. Berlawanan dengan sejumlah interpretasi, nilai guna tidak dibatasi oleh bertemunya kebutuhan *survival* tapi sampai pada *range* kebutuhan yang dikonstitusi sosial.

Dari sudut pandang kapital, proses produksi dimulai dengan pembelian komoditas tenaga buruh oleh pemilik modal dan makna produksi. Total *output* terjual lebih dari yang diinvestasikan dan penambahannya disebut nilai tambah, dimana nilai tambah ini yang digunakan untuk memperluas produksi dan pertukaran. Teori Marxian menyebut ini sebagai proses eksploitatif karena ekspansi yang dilakukan kapitalist mengontrol sekaligus menghapus sistem produksi alternatif dan menekan buruh (pekerja) kedalam relasi sosial dimana ini mengambil status komoditas, atau sebuah faktor produksi sejalan dengan tanah dan material mentah, dan ini membuat *give up* kontrol terhadap produksi. Maka hasilnya, pekerja diciptakan untuk menukar tenaga buruhnya dengan upah yang tidak seimbang dengan tenaga yang telah dijual. Komoditas buruh merupakan reproduksi melalui proses eksploitasi absolut (dengan perpanjangan hari kerja) dan eksploitasi relatif (intensifikasi proses buruh) yang memperdalam ekstraksi nilai tambah. Eksploitasi sebagai *sine qua non* pada proses buruh oleh kapitalis, tetapi tingkat eksploitasi tergantung pada status perjuangan kelas. Misalnya ketika buruh

membuat sebuah persekutuan atau dengan kata lain untuk melawan eksploitasi, maka pemilik modal harus melakukan penyesuaian. Dengan kata lain, komoditas yang nampaknya mengisi pasar kapitalisme, juga dibekukan oleh set relasi sosial yang menghubungkan modal pada komoditas pekerja dalam usaha untuk mengontrol nilai dari produksi dan pertukaran. Misalnya, DVD film Hollywood di toko merupakan satu set relasi sosial yang menghubungkan produser di Hollywood, directors, dan writers, yang berjuang untuk menghasilkan nilai dari penjualan di toko, dan distribusi di internet.

Dalam pandangan Marxian, komoditas menunjukkan eksploitasi relasi sosial dengan mempresentasikannya dalam bentuk yang dibekukan yang membuatnya tampak natural. Oleh karena itu, komputer nampak bagi kita sebagai sebuah komoditas nilai guna dan nilai tukar spesifik yang ditandai dengan hrganya. Nilai gunanya dan nilai tukarnya cenderung membingungkan kemampuan memahami komputer sebagai pengejawantahan divisi buruh internasional yang membagi orang berdasar relasi produktif seperti kelas, gender, kebangsaan, dan dimensi jarak. Level mystifikasi (kebingungan) dinyatakan dalam analisis Marx sebagai *comodity fetishism* (pemujaan komoditas). Dalam pandangan ini komoditas mempunyai 2 fetishism. *Pertama*, menaturalisasikan hubungan sosial antara modal dan buruh. Misalnya, begitu banyak pekerja yang memproduksi komputer mendapatkan gaji. *Kedua*, *Comodity is reified i.e* ada dalam kehidupan dan dirinya sendiri menolak individu dan masyarakat, dan datang untuk membentuk keduanya. Kita mengubah komputer menjadi sesuatu yang dipuja, pengejawantahan dari apa yang disebut “digital sublime” (mahamulia/agung). Point pertama, komodifikasi nampak sebagai sesuatu yang natural dari proses produksi. Point kedua, menempatkan komoditas dalam bidang sosialnya sendiri. Komputer nampak sebagai kekuatan terhadap manusia, yang menekan pembentukannya, memaksa, atau dengan kata

lain mengatur perkembangan sosial. Hasil dari dua mystifikasi ini adalah produk dari proses sosial yang diberikan karena adanya dirinya sendiri dan kekuatan untuk mencetak kehidupan sosial.

### BENTUK KOMODITAS DALAM KOMUNIKASI

Ekonomi politik pada komunikasi telah terkemuka karena penekanannya dalam menggambarkan dan menguji tanggungjawab struktur organisasi untuk produksi distribusi, dan pertukaran komoditas komunikasi dan struktur regulasi, terutama oleh pemerintah. Walaupun ini tidak mengabaikan komoditas itu sendiri, dan proses komodifikasi, ekonomi politik cenderung menjadi latar depan *corporate* dan struktur negara dan institusi. Ketika ini memperlakukan komoditas, ekonomi politik cenderung fokus pada konten media, untuk memperluas audiens media.

Menurut (Broe, 2004) dalam *the Political Economy of Communication*, Tekanan institusi media hari ini bisa dipahami karena konglomerat media global sangat *powerful*. Mereka mampu memperluas power mereka dengan membuat konten dan membawa keuntungan setiap saat. Perusahaan kemudian memperdalam keuntungannya ketika mereka mengambil konten yang sama dan mengemas kembali untuk digunakan dan menggunkan kembali dalam sektor cetak, video, film, dan new media.

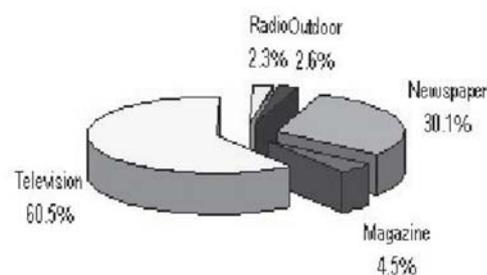
### KOMODIFIKASI KONTEN

Proses komodifikasi dalam komunikasi, berkaitan dengan transformasi pesan, berkisar dari bits data ke sistem pemikiran yang lebih bermakna, ke dalam produk yang *marketable*. Misalnya seorang reporter koran yang bekerja secara profesional untuk menciptakan sebuah cerita. Dalam masyarakat kapitalis, reporter menjadi seorang pekerja yang mendapat upah dengan menciptakan artikel/kolum yang telah dikemas. Ini menjual koran di pasar, dan jika ini sukses, upah sebagai keuntungan dari nilai tambah, yang kemudian bisa diinvestasikan

untuk memperluas bisnis dengan investasi di usaha lain yang menjanjikan tmbahan bagi modal. (Mosco, 2009).

### PRODUKSI PROGRAM TELEVISI

Televisi menjadi media penyiaran paling populer saat ini. Dibuktikan dari diagram dibawah yang menunjukkan perputaran uang dalam industri media. Dan televisi menjadi yang terbesar.

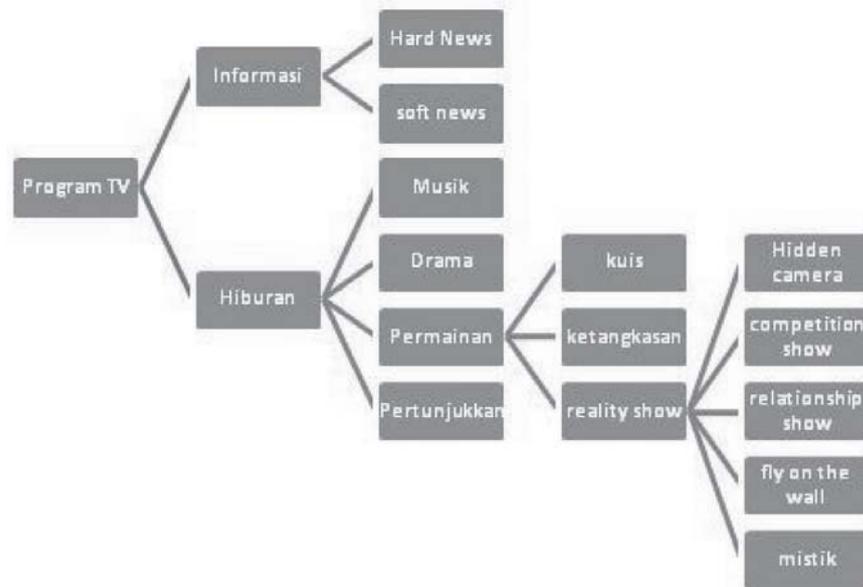


**Total: Rp 31,5 triliun**

sumber: PPI Media Scene 2004 - 2005

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang atau pelayanan yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan penonton (Morissan, 2005, p.97).

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukun, dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas



seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik. (Morissan,2005, p.100)

Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu:

- 1) Program Informasi (*News*)
- 2) Program Hiburan (*Entertainment*)

Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar yaitu musik, drama permainan (*game show*), dan pertunjukan.

Menurut Vane-Gross (1994) menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik dari suatu program. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik disini adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiennya. Menurut Vane-Gross: *the programmers must select the appeal through which the audience will be reached* (programer harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audien).

Selain pembagian jenis program berdasarkan skema diatas, terdapat pula pembagian program berdasarkan apakah suatu

program itu bersifat faktual atau fiktif. Program faktual antara lain meliputi: program berita, dokumenter, atau reality show. Sementara program yang bersifat fiktif antara lain program drama atau komedi.

Sedangkan program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, permainan, pertunjukan. Di dalam drama terdapat jenis sinetron maupun film. Dalam permainan dibagi menjadi tiga, yaitu kuis, ketangkasan, dan *reality show*. *Reality show* sendiri dibagi menjadi lima jenis yaitu *hidden camera*, *competition show*, *relationship show*, *fly on the wall*, dan *mistik*. (Morissan, 2005, p. 102-105)

Berikut bagan jenis program televisi menurut Morissan (2005): (lihat bagan)

Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan. Rata-rata stasiun televisi melakukan siaran selama 20 jam dalam satu hari. Bahkan ada juga televisi yang siaran selama 24 jam non stop. Program bisa diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house*

*production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak lain, berarti stasiun penyiaran membeli program itu. Dengan demikian, dilihat dari siapa yang memproduksi program maka terdapat dua tipe program yaitu program yang diproduksi sendiri dan program yang diproduksi pihak lain. Pada dasarnya, stasiun televisi menginginkan program tertentu diproduksi sendiri dengan alasan lebih menghemat biaya pengeluaran dan tentunya memudahkan kontrol dari pihak pemilik stasiun televisi sehingga hasil program sesuai dengan yang diinginkan pihak televisi. (Morissan, 2005, p. 265-269)

Faktor yang berpengaruh dalam memproduksi atau tidak memproduksi dan menayangkan suatu program pada stasiun penyiaran ditentukan oleh empat hal utama. Pada tahap perencanaan program, keempat hal ini memberikan pengaruhnya terhadap keputusan yang akan diambil atau dengan kata lain terdapat empat hal yang mempengaruhi keputusan perencanaan program yang terdiri atas:

- 1) Audien
- 2) Pengelola dan pemilik stasiun
- 3) Pemasang iklan dan sponsor
- 4) Regulator (Pringle, Starr, Mc Cavitt, 1991, p.98)

Mengelola program tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian atas tujuan atau target yang telah ditetapkan sebelumnya yang mencakup target audien dan target pendapatan. Pada umumnya tujuan program adalah untuk menarik dan mendapatkan audien sebanyak-banyaknya. (Morissan, 2008, p.251)

## EKONOMI POLITIK MEDIA MASSA

Ekonomi Politik media menolak pendekatan bahwa hanya kepentingan ekonomi yang membentuk konten media. Sebaliknya, Mosco juga menolak anggapan bahwa hanya kepentingan transformasi nilai yang membentuk media. (Mosco, 2009). Ada

hubungan timbal balik antara kepentingan ekonomi, transformasi nilai, dan power yang membentuk konten media.

Dalam kuliahnya, Daru Prambodo menyampaikan bahwa Ekonomi Politik adalah kajian tentang hubungan sosial, khususnya hubungan antar kekuasaan yang secara bersama-sama membentuk proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi (Mosco, 1995). "Kekuasaan" (power) dalam pengertian definisi tersebut tidaklah hanya menyangkut politik dalam arti sempit, tapi juga kekuasaan/kekuatan pemilik modal, stake holder, pesaing, dll. Dengan definisi itu, maka bisa dijelaskan bagaimana "power" mempengaruhi, mengontrol proses produksi, distribusi, dan konsumsi media.

Ekonomi Politik Media memusatkan perhatian pada "perluasan kekuatan perusahaan dalam industri komunikasi". Membesarnya perusahaan media, ditandai oleh meningkatnya aset, revenue, profit, pekerja, dan nilai saham mereka di pasar modal. (Daru Priambodo). Konsentrasi kekuatan ini memungkinkan perusahaan melakukan kontrol yang lebih baik, distribusi yang lebih fokus, dan pertukaran informasi yang lebih terkontrol. Hasilnya adalah: sulitnya kompetitor untuk melawan, berkurangnya keragaman informasi, monopoli informasi.

Fondasi Pendekatan ekonomi politik, Perkembangan Teknologi dan Sosial. Pendekatan Ekonomi Politik didorong oleh perkembangan teknologi. Industri media berkembang dari teknologi yang sederhana ke teknologi yang jauh lebih maju. Organisasi industri yang semula sederhana berubah menjadi organisasi yang jauh lebih kompleks dan terspesialisasi. (Daru Priambodo)

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian pada dasarnya menerangkan proses dan prosedur penelitian yang dilaksanakan oleh seorang peneliti. Dalam proses pengumpulan data, ada tiga cara yang dilakukan yaitu melakukan wawancara,

observasi, dan kajian terhadap isi dokumen. Kajian isi dokumen merupakan upaya memeriksa isi dokumen dan menangkap dan memahami secara mendalam proses produksi program Dai Muda Pilihan ANTV untuk mengidentifikasi komodifikasi yang terjadi. Wawancara dilakukan terhadap sejumlah informan melalui *in depth interview*.

Untuk memberi gambaran secara detail mengenai semua aspek yang telah dinyatakan diatas, uraian berikut memberika penjelasan terperinci mengenai metode penelitian yang dipakai.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Fokus penelitiannya yaitu komodifikasi profil Dai dalam tayangan program Dai Muda Pilihan ANTV. Mengacu pada tulisan Lincoln dan Guba (1985) sumber data di dalam penelitian kualitatif dibedakan menjadi dua yaitu berupa *human* dan *nonhuman*. Sumber *human* diperoleh melalui *interview*. Sumber *non human* mencakup dokumen, rekaman, notulensi, dan sebagainya yang didapat dari tim produksi program Dai Muda Pilihan ANTV.

Lindlof (1995) menjelaskan bahwa peneliti akan melihat orang-orang tertentu yang memiliki nilai karena informasi dan pengetahuan yang dimilikinya untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun informan ini terdiri dari:

- Produser program Dai Muda Pilihan ANTV
- Tim kreatif program Dai Muda Pilihan ANTV
- Peserta Dai dan Daiyah program Dai Muda Pilihan ANTV

Dokumen dan arsip sebagai sumber data merupakan dokumen dan arsip yang berkaitan dengan proses produksi program Dai Muda Pilihan ANTV. Dokumen dan arsip ini berupa draf produksi program, draf peraturan program, berita acara, presentasi dai-daiyah hasil saringan satu, jadwal program, draf kriteria peserta, skrip iklan *built-in* (iklan dalam program), hasil notulensi meeting program, serta draf hasil *share* dan *rating*.

Teknik pengumpulan data yaitu, a. Wawancara. Muhajir (1989) menjelaskan mengenai karakteristik wawancara dalam penelitian kualitatif lebih mementingkan kedalaman. Wawancara ini memerlukan kelenturan, adaptif, dan terbuka.

b. Observasi. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data di dalam penelitian kualitatif. Dalam implementasinya ada beberapa model observasi yang dikembangkan. Misalnya observasi yang dilakukan secara partisipatif dimana peneliti berada di dalam komunitas dimana objek penelitian dilakukan. Namun model lain menjelaskan bahwa observasi dilakukan secara pasif dimana peneliti berada di luar komunitas dimana peneliti melakukan penelitiannya. (Spradley, 1980).

Dalam kasus ini, peneliti juga merupakan peserta atau berperan aktif dalam komunitas dimana program Dai Muda Pilihan ANTV berlangsung.

c. Kajian Isi Dokumen dan Arsip. Teknik ini digunakan untuk menganalisis data-data yang bersumber dari arsip dan dokumen.

Sesuai dengan tahap dan prosedur penelitian, data yang terkumpul, peneliti akan melakukan analisis data yang diperolehnya. Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif.

## PEMBAHASAN

Terinspirasi dari program Imam Muda yang sukses di Malaysia, ANTV menggelar program serupa di Indonesia. Dudi Hendrakusuma selaku Direktur Utama ANTV mengatakan bahwa program ini dibuat juga dilatarbelakangi oleh besarnya jumlah masyarakat muslim di Indonesia sehingga pihaknya menganggap bahwa program ini akan diminati. Sedangkan produser program ini, Herni Mulyani mengatakan bahwa program ini juga terinspirasi oleh suksesnya program Pildacil yang juga diproduksi oleh ANTV sebelumnya.

## 1. PROGRAM DAI MUDA PILIHAN ANTV

Dai Muda Pilihan adalah program talent search reality show yang berisi pencarian Dai laki-laki dan perempuan berbakat (usia 17 - 25) dari beberapa kota di Indonesia. Dai Muda Pilihan akan dilatih di rumah Majelis Ilmu untuk mendapatkan kedalaman teori dan juga praktek langsung dari beberapa ritual agama Islam. Di setiap minggunya akan ada satu Da'i yang ter-ekstradisi di Malam Pentas Da'i Pilihan.

Nama Program : "Dai Muda Pilihan ANTV" yang dibagi menjadi dua jam tayang. Yaitu "Tabligh Dai Muda Pilihan ANTV" tiap Sabtu dan Minggu pukul 20.00-22.00 dan "Catatan Sang Dai" tiap Senin pukul 13.00-14.00. Program ini juga disponsori oleh sponsor utama Mie Sedaap, sehingga tagline host saat live tabligh adalah "*Tabligh Dai Muda Pilihan bersama Mie Sedaap, Saat yang Muda Bicara*"

Genre: Competition Reality Show. Program ini melibatkan beberapa orang yang saling bersaing dalam kompetisi yang berlangsung dalam periode tertentu untuk memenangkan kompetisi yang dalam hal ini adalah Dai atau Daiyah Muda Pilihan. Setiap peserta akan tersingkir satu per satu melalui penilaian tertentu, biasanya melibatkan audien. Pemenangnya adalah peserta yang paling akhir bertahan. (Morissan, 2005, p.107)

Jam Tayang : Jam tayang tabligh berada di jam *prime time* (20.00-23.00). *Prime time* merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Selain itu, penonton yang berbeda pada segmen ini sangat beragam. Stasiun televisi biasanya akan menempatkan program acara yang paling bagus pada segmen ini karena jumlah audiennya yang besar. Selain itu, acara *prime time* juga harus bisa dinikmati semua kalangan termasuk anak-anak. Anggaran terbesar stasiun penyiaran biasanya digunakan untuk membiayai program pada saat *prime time* ini.



Dilihat dari jam tayangnya, program Dai Muda Pilihan ANTV ini dapat dikatakan sebagai program unggulan ANTV karena tayang pada jam *prime time*. Format : Tabligh Dai Muda Pilihan ANTV (*live*), Catatan Sang Dai (*taping*). Lokasi: Tabligh Dai Muda Pilihan ANTV (*indoor*), Catatan Sang Dai (*outdoor*). Target Audien : Family (tennage especially), male-female, kelas atas-atas (A+)

## PROSES PRA PRODUKSI, PRODUKSI, DAN PASCA PRODUKSI

Proses pra produksi berlangsung sejak munculnya ide, penyetujuan ide, pembuatan rules-nya, pemilihan juri, dan riset yang dilakukan dari bulan Juli s/d Oktober 2011. Sedangkan produksi terjadi saat program Dai Muda Pilihan ANTV berlangsung sampai dengan final. Dan pasca produksi ketika program ini sudah selesai. Yang menjadi pekerjaan rumah bagi ANTV adalah mengembangkan lagi dai-daiyah lulusan Dai Muda.

### Peraturan Audisi

- a. Peserta adalah dai muda pria dan wanita yang memiliki kompetensi dan kompetensi untuk menjadi peserta DAI MUDA PILIHAN
  - Kompetensi: memiliki kemampuan sebagai DAI, memenuhi kriteria tertentu (penampilan menarik, memiliki keahlian khusus, memiliki keterbatasan fisik, mempunyai logat dan gesture unik, memiliki background menarik)
  - Kompetensi: Memenuhi Karakter tertentu (fun, fundamental, liberal, Leader, Fighter, high tolerancy, peace maker, Serious, Idealist)

Membahas lebih jauh mengenai kriteria dan karakter. ANTV menentukan kriteria penampilan menarik, punya keahlian khusus, memiliki keterbatasan fisik, mempunyai logat dan gestur unik, atau punya background menarik. Dilihat dari kriteria ini, kita tidak melihat kriteria khusus mengenai wawasan agama maupun indikator-indikator religius lainnya. Semua kriteria tersebut mengisyaratkan sisi lain keunikan peserta agar menarik untuk ditonton khalayak. Misalnya memiliki keahlian khusus, seperti bermain silat. Secara langsung, silat dan ceramah sama sekali tidak berhubungan, tetapi keahlian khusus ini bisa menarik audien untuk menonton program Dai Muda Pilihan ANTV. Kemudian kriteria keterbatasan fisik. Salah satu ciri-ciri program yang disukai penonton adalah yang memancing emosi, terutama rasa sedih. Dan talent yang memiliki keterbatasan fisik namun punya kemampuan yang membanggakan adalah salah satu caranya. ANTV berusaha menjaring talent seperti ini. Dan dalam program Dai Muda Pilihan ANTV, terdapat satu kontestan yang demikian, walaupun hanya bertahan hingga minggu ketiga. Batasan-batasan kriteria yang diinginkan pihak TV seperti ini memiliki tujuan utama, agar bisa menjaring banyak audien sehingga rating dan share tinggi dan pengiklan mengantri. Sejalan dengan karakter, pihak TV

telah menentukan sembilan karakter yang kesemuanya direfleksikan kepada ustadz dan ustadzah yang telah dikenal sebelumnya.

### 1. AUDISI KOTA

- Week I : 17, 18 September 2011 (Medan (Garuda Hotel), Yogyakarta (UWIN))
  - Week II : 24, 25 September 2011 (Banjarmasin, Makassar)
  - Week III : 1, 2 Oktober 2011 (Jakarta (ANTV), Bandung (PUSDAI), Surabaya (mesjid Agung))
2. AUDISI FINAL by internal preview: 6-7 Oktober
  3. Pengumuman 20 kandidat di jakarta: 10-11 Oktober

Tema-tema diatas ditentukan pihak TV dengan menyesuaikan kondisi terkini masyarakat. Misalnya di hari pahlawan, temanya pahlawan. Dan tema-tema up to date yang kekinian seperti modern gadget, maupun tema-tema menarik dan diminati seperti warisan maupun pernikahan. Tema-tema tersebut ditentukan untuk menjaring audien sebanyak mungkin.

### HASIL SURVEY

Setelah dilakukan observasi, target audien A+ tercapai, namun *tennage* tidak tercapai. Hasil survey menyatakan, Dai Muda Pilihan ANTV lebih banyak ditonton oleh kalangan *mature*/dewasa. Dengan rating 1,5 - 2,5. Hasil ini dinilai cukup sukses.

### 2. KOMODIFIKASI PROFIL DAI DALAM PROGRAM DAI MUDA

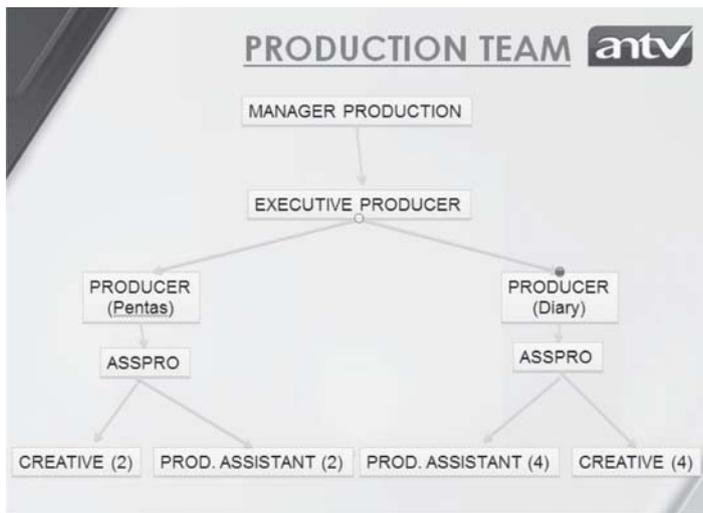
Komodifikasi menurut Mosco, terdiri dari komodifikasi pekerja, komodifikasi konten, dan komodifikasi audiens. Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, kami fokus pada komodifikasi pekerja (agen-agen Dai Muda) dan komodifikasi konten. Komodifikasi merupakan bagaimana mentrasformasikan nilai guna menjadi nilai tukar.

Komodifikasi konten terjadi ketika pesan-

## JADWAL ON AIR CATATAN SANG DAI:

NO	SHOOTING	ON AIR	TEMA	REMARKS
1	17SEP-1OKT	29-30 OKT	PROFIL DAN AUDISI	
2.	24-28 OKT	5-6 NOV	QURBAN-HAJI	NE
3.	31-4 NOV	12-13 NOV	HARI PAHLAWAN	NE
4.	7-11 NOV	19-20 NOV	PEND ANAK	20-18
5.	14-18 NOV	26-27 NOV	EMANSIPASI	18-16
6.	21-25 NOV	3-4 DES	PERGAULAN BEBAS (AIDS)	16-14
7.	28-2 DES	10-11 DES	HALAL/HARAM	14-12
8.	5-9 DES	17-18 DES	MODERN GADGET	12-10
9.	12-16 DES	24-25 DES	TOLERANSI AGAMA	10-8
10.	19-23 DES	31-1 JAN	DURHAKA ORTU	8-6
11.	26-30 DES	7-8 JAN	INVESTASI ISLAM	6-4
12.	2-6 JAN	14-15 JAN	SEDEKAH	4-6 WC
13.	9-13 JAN	21-22 JAN	WARISAN	6-4
14.	16-20 JAN	28-29 JAN	PERNIKAHAN	4-3

## TIM PRODUKSI DAI MUDA PILIHAN ANTV:



pesan agama dikemas dan disampaikan dengan menarik sehingga dari segi ekonomi, lebih *marketable*. Bagaimana pesan-pesan agama itu dikemas bisa dilihat dari tema-tema yang sudah ditentukan sejak awal oleh tim produksi, yang disesuaikan dengan situasi yang sedang *happening*.

Dari data tema mingguan, bisa kita lihat bahwa tema-tema yang ditentukan merupakan tema-tema yang disesuaikan dengan hari-hari penting yang sedang berlangsung. Seperti tema Qurban/haji pada bulan Oktober, tema

kepahlawanan pada bulan November, tema toleransi agama yang memang berkaitan dengan banyaknya kasus kekerasan yang berkaitan dengan SARA, tema modern gadget yang sesuai dengan era saat ini dimana gadget sudah menjadi konsumsi populer masyarakat. Tema-tema ini, tidak hanya membahas kaitannya dengan fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia, tetapi juga dikaitkan dengan Al-Quran, juga dengan kehidupan pada era Rasulullah SAW, yang menjadi teladan bagi umat Islam.

Dengan pesan yang dikemas seperti ini, menurut Herni Mulyani saat diwawancara menyampaikan, agar orang-orang yang tidak Islami, yang hobinya dugem menjadi tertarik untuk menyaksikan dan mendengarkan tausiyah yang disampaikan oleh dai dan daiyah.

Kemudian, komodifikasi pekerja. Pekerja yang dimaksud disini adalah agen-agen Dai Muda yang dituntut mempunyai wawasan agama dan juga wawasan umum. Selain itu juga mereka harus berpenampilan menarik di depan televisi.

Setelah melewati audisi di beberapa kota besar di Indonesia, diambil sebanyak 20 besar Dai dan Daiyah. 20 agen dai muda ini kemudian diwajibkan mengikuti karantina yang disebut dengan majelis ilmu. Selama proses karantina inilah, para agen Dai Muda diasah lagi kemampuannya yang berkaitan dengan ilmu agama dan wawasan tentang tampil di media. Yang berkaitan dengan pengembangan ilmu agama, diserahkan kepada Ar-Rahman. Sedangkan wawasan lain yang diberikan seperti *ilmu broadcasting*, *public speaking*, dan sebagainya.

Untuk membuat penampilan agen Dai muda lebih menarik lagi, tim kreatif memunculkan karakter dari setiap agen-agen tersebut. Masing-masing keahlian dari setiap dai digali, dan dimunculkan saat *performance* berlangsung. Kemampuan-kemampuan itu seperti menyanyi, bermain gitar, mendongeng, menari saman, dsb. *Gimmick-gimmick* inilah yang diharapkan menjadi faktor interest bagi pemirsa. Selain itu juga, didukung oleh wardrobe untuk menambah penampilan menarik para agen-agen dai muda di depan TV dan penonton.

Agen-agen ini, berasal dari berbagai daerah dengan kapabilitas yang dibawanya. Walaupun mereka mempunyai keahlian yang mumpuni, harus diakui bahwa mereka awalnya bukanlah *public figure* yang dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga, tim produksi membuat program *taping* yaitu Catatan Sang Dai sebagai strategi untuk mengenalkan agen-agen Dai Muda

terhadap masyarakat. Dalam program ini diliput bagaimana kegiatan sehari-hari Dai, sehingga diharapkan muncul sentimen dari masyarakat terhadap profil dai tersebut. Ketika sentimen itu muncul, misalkan seorang Ibu yang sangat memfavoritkan salah satu Dai, akan terdorong untuk menonton program dan mengirim sms dukungan bagi Dai favoritnya itu.

Bukan itu saja komodifikasi yang dilakukan terhadap agen-agen Dai Muda. Komodifikasi juga terjadi saat, dai-dai muda membawakan pesan-pesan sponsor seperti iklan mie sedaap pada saat program berlangsung.

#### PESAN SPONSOR

Responden penelitian mengatakan “Saat syuting untuk Catatan Sang Dai, saya diminta bilang ‘Untuk menjaga kelembutan kulitku, aku selalu memakai lifebuoy’ padahal aku nggak pernah pake lifebuoy. Terus aku bilang Ale-Ale nggak bikin batuk, padahal setelah minum Ale-ale aku langsung batuk”

Peserta lain juga diminta mengucapkan “Makan mie sedaap, insyaallah sehat”. Penggunaan kata ‘insyaallah’ oleh seorang Dai tentu dipercaya, dan Mie Sedaap menggunakan itu sebagai cara mereka mengiklankan produk dalam program. Seorang Ibu mengeluh, anaknya yang suka menonton program Dai Muda menjadi lebih sering minta makan mie instant. Setelah ditanya, ternyata anaknya menjawab bahwa Dai Muda saja makan mie.

#### TREATMENT UNTUK PARA DAI

Tiap Dai pada awalnya diberi pembekalan mengenai dunia penyiaran, khususnya televisi. Kemudian, Dai Daiyah ini dibekali ilmu *modelling* layaknya model untuk memperhatikan cara jalan diatas panggung. Untuk mendukung penampilan Dai Daiyah yang tampil di media visual, dirancang pakaian-pakaian khusus dari para desainer baju muslim trendi dibawah naungan Hijabers Community. Di bagian ini, sempat terjadi perbedaan pendapat antara Dai Daiyah dan tim wardrobe ANTV, dikarenakan pakaian yang disiapkan

Keterangan	: - Penampilan bagus - Performance memiliki logat Betawi, atraktif, dan menguasai materi - Spec. skill bisa melenong - Karakter tegas dan lucu - Wawasan bagus
Keterangan	: - Multi Talenta (Musik, Dongeng, Gitar) penampilan menarik (gaul), tausiyah unik (dengan <i>puppets</i> ) - Cantik, sangat <i>Childish</i> , atraktif, komunikatif, karakter <i>funny</i> - Pernah ikut Pildacil <i>season 2</i> , suka dongeng, ayah jurnalis

menurut para Dai tidak sesuai dengan syariat. Namun tim wardrobe bersikeras menggunakan pakaian tersebut dengan alasan bagus, menarik, dan gaul. Khusus untuk para Daiyah, make up saat live tabligh juga sempat jadi masalah. Karena para Daiyah merasa make up yang digunakan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan imej Daiyah.

### 3. PENENTUAN DAI DAN DAIYAH YANG DIPILIH DAN DIELEMINASI.

Dari data presentasi peserta hasil saringan satu, tiap peserta diberikan keterangan oleh pihak juri, berikut contohnya, diambil dari dua peserta terpilih :

(lihat bagan)

Keterangan peserta pertama terdapat lima poin. Dari kelima poin tersebut, hampir semuanya menitikberatkan pada keunikan dan penampilan panggung. Walaupun secara umum, Dai Daiyah terpilih ini telah memiliki kelebihan ilmu di bidang agama.

Kemudian saat tabligh, setiap minggunya, ada dua peserta yang akan dieleminasi. Penentuan atau pertimbangan dai dan daiyah yang dieleminasi sebenarnya diserahkan kepada juri. Yang menjadi juri dalam program ini yaitu Antonio Syafii, Khofifah Indah P, dan Kang Diki. Juri-juri ini dipilih berdasarkan *track record*nya yang bagus.

Menurut Herni Mulyani, rating setiap agen Dai Muda juga mempengaruhi tetapi tidak mutlak. Pihak TV hanya memberikan saran kepada juri dalam mempertimbangkan siapa

yang diekstradisi. "Karena program ini program agama, jadi saya agak idealis, yang bagus walaupun ratingnya jelek, tetap dipertahankan." Ujar Herni.

### 4. DAMPAK EKONOMI DARI PROGRAM DAI MUDA BAGI ANTV

Stasiun televisi biasanya akan menempatkan program acara yang paling bagus pada segmen *prime time* ini karena jumlah audiennya yang besar. Selain itu, acara *prime time* juga harus bisa dinikmati semua kalangan termasuk anak-anak.

Semua komodifikasi yang dilakukan terhadap konten dan pekerja (agen Dai Muda) tentunya mendatangkan keuntungan bagi ANTV, berupa rating dan share yang tinggi. Ketika ditanya apakah puas dengan pencapaian yang ada, Herni Mulyani mengatakan puas, hanya saja menurut pendapatnya program ini belum luar biasa.

### SIMPULAN

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi program Dai Muda ANTV. Yaitu selain melihat potensi pasar yang ada, karena besarnya kuantitas umat muslim di Indonesia, juga terinspirasi oleh program Imam Muda yang ada di Malaysia, serta terdorong oleh suksesnya program Pildacil (Pilihan Dai Cilik) yang sebelumnya pernah ditayangkan oleh ANTV.

Proses produksi berlangsung sejak munculnya ide untuk mengadakan program

Dai Muda, pembuatan rules, audisi di beberapa kota besar, dan riset yang dilakukan dari bulan Juli s/d Oktober 2011. Proses produksi terjadi saat program Dai Muda Pilihan ANTV berlangsung sampai dengan final. Dan pasca produksi ketika program ini sudah selesai. Komodifikasi konten, dilakukan dengan mengemas pesan-pesan agama dan menyesuaikan dengan situasi terkini. Dan juga mengaitkannya dengan Al-Quran, dan kehidupan pada era Rasulullah.

Komodifikasi pekerja (agen Dai Muda) dilakukan melalui beberapa hal, seperti : mewajibkan agen Dai Muda untuk mengikuti karantina, dimana mereka akan mendapatkan tambahan wawasan agama, cara publik speaking, ilmu broadcasting. Juga diwajibkan untuk memunculkan *gimmick-gimmick* pada saat taushiyah berlangsung yang tujuannya untuk menarik minat audien. Mereka juga dipopulerkan melalui program Catatan Sang Dai untuk memunculkan sentimen dari masyarakat.

Program Dai Muda ini menjadi program unggulan ANTV, karena tayang pada prime time. Yang tentunya mendatangkan keuntungan bagi TV ini, dengan rating dan sharenya yang cukup tinggi, berada di kisaran rating 2,0. Jadi, proses komodifikasi terhadap konten dan pekerja (agen Dai Muda) mendatangkan keuntungan finansial bagi ANTV, agen Dai Muda juga menjadi komoditas pihak TV, walaupun para Dai sempat merasa tak nyaman dengan komodifikasi yang dilakukan, tapi pada akhirnya mereka bisa menerima dan tidak dijadikan masalah. Ini dikarenakan proses komodifikasi juga membuat para Dai diminati audien.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya, 1. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti berikutnya dapat meneliti dari sudut pandang audien untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari program Dai Muda Pilihan ANTV ini kepada audien. 2. Perlu diadakan penelitian ulang pada waktu mendatang, jika ada program

serupa untuk membandingkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Peter Pringle, Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E Mc Cavitt (1991). *Electronic Media Management (Second Edition)*, Focal Press, Boston-London.
- Morissan (2005). *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Ramdina Prakasa, Tangerang.
- Morissan (2008). *Manajemen Media Penyiaran*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mosco (2009). *The Political Economy of Communication*, SAGE, New Delhi.
- Sihono (2004). "Perencanaan Komunikasi Pemasaran Media Cetak Lokal". Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta.