

**KOMODIFIKASI DA'I DALAM TAYANGAN REALITAS  
RUMAH UYA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
**Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)**  
**Konsentrasi Televisi Dakwah**

Oleh:

Laya Sri Fuah

1601026009

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**SEMARANG**

**2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima Eksemplar)

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Komunikasi dan  
Penyiaran Islam (KPI)  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Laya Sri Fuah  
NIM : 1601026009  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Komodifikasi Da'i Dalam Tayangan  
Realitas Rumah Uya

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 08 Desember 2020

Pembimbing,



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag

NIP. 19720410 200112 1 003

**SKRIPSI**  
**KOMODIFIKASI DA'I DALAM TAYANGAN REALITAS RUMAH UYA**

Disusun Oleh:  
Laya Sri Fuah  
1601026009

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 17 Desember 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/ Penguji I



Dr. Saffodin, M.Ag.  
NIP: 19751203 200312 1 002

Sekretaris/ Penunji II



H. M. Alfandi, M.Ag.  
NIP: 19710830 199703 1 003

Penguji III



Dr. H. Umul Baroroh, M.Ag.  
NIP: 19660508 199101 2 001

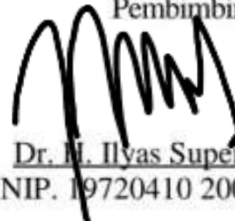
Penguji IV



Nur Cahyo Hendro Wibowo, S.T., M.Kom.  
NIP: 19731222 200604 1 001

Mengetahui

Pembimbing



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.  
NIP. 19720410 200112 1 003

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

pada tanggal, Desember 2020



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.  
NIP. 19720410 200112 1 003

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 17 Desember 2020

Penulis,

**Lava Sri Fuah**

**1601026009**

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrohmanirrohim*, puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Komodifikasi Da’i Dalam Tayangan Realitas Rumah Uya”

Sholawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada baginda Rasulullah SAW, para kerabat, sahabat, dan pengikutnya yang kita semua mengharapkan syafaatNya kelak. Penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala hormat, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag., dan Nilnan Ni'mah, M.S.I., selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).
4. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag., selaku dosen pembimbing saya mengucapkan terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing, memberikan arahan, dan memotivasi penulis agar penelitian ini berjalan dengan sempurna.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah berbagi ilmu dan pengalaman kepada penulis, telah membantu dalam menyelesaikan proses perkuliahan, proses administrasi, semoga ilmu yang diajarkan dapat bermanfaat. Aamiin.
6. Ibu Waqiah, Almarhum Bapak Maskuri, Mas Noor Kholiq, Mba Kuriatun, dan Mas Noor Ulil, dan Nurfan Hariyadi Nugraha tercinta atas segala bantuan, bimbingan, dorongan serta doa restu yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.

7. Keluarga Besar KPI A angkatan 2016 (Rahma Tiara Azzahra, Diana Safira, Sabila Izzati, Novia Nur Hidayah, Ayya Maghfirah, Eka Kamalia Rintan T.R.F, Rosyidah, Ibnu Rusyd, Hafidh Akbar, Gizky Dindra Ismail, Oktavio Izi, Evi, Latifah, Ni'maturrochmah, dan lain-lain) terimakasih untuk kebersamaan kalian selama masa perkuliahan yang selalu memberikan kenangan dalam suka maupun duka serta selalu memberika semangat dan dukungan bagi penulis.
8. Teman-teman Outlet Kopma BMD (Bang Madun, Mba Dhani, Mba Tita, Mba Anjila, Mas Ali, Mba Mala, Nor Qomariyah, Indah Sukendri, Evi Masfufah, Ciput, Miswar, Renggo, Izya, Zaki,dan Ricky), terima kasih atas semua persahabatan dan kehangatannya yang diberikan kepada penulis.

Kepada mereka semua penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan tidak dapat memberikan apapun kecuali doa. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan orang lain. Selain itu, skripsi ini dapat menjadi salah satu referensi ilmu dan sebagai media dakwah Islam.

Semarang, 17 Desember 2020

Penulis,

**Laya Sri Fuah**

**1601026009**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Almarhum Ayahanda Maskuri dan Ibu Waqiah yang senantiasa memberikan doa, cinta, dan kasih sayang yang berlimpah. Budi dan jasa kalian tiada pernah terbalaskan. Semoga skripsi ini dapat menjadi pelipur lara dan penyembuh semua kesedihan yang tercipta selama aku menuntut ilmu.
2. Kakak Kuriatun dan Noor Kholiq, yang tak henti mengingatkan, menyemangati serta mendoakanku untuk menyelesaikan skripsi. Terima kasih telah menjadi kakak terbaik yang pernah ada.
3. Keluarga besar Bani Rohani, yang selalu memotivasi untuk selalu berjuang demi cita-cita.
4. Almamater UIN Walisongo Semarang tercinta

## **MOTTO**

“Hidup ini bagai skripsi, banyak bab dan revisi yang harus dilewati. Tapi akan selalu berakhir indah, bagi yang pantang menyerah”

(Alitt Susanto)



## ABSTRAK

Judul: Komodifikasi Da'i Dalam Tayangan Realitas Rumah Uya  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang Tahun 2020.  
Penulis: Laya Sri Fuah (1601026009)

Da'i memiliki kedudukan yang penting di tengah masyarakat karena dijadikan sebagai petunjuk jalan yang harus mengerti dan memahami terlebih dahulu mana jalan yang boleh dilalui dan yang tidak boleh dilalui oleh seorang muslim. Pada dekade terakhir televisi memberi banyak ruang untuk da'i. Hal itu ditandai dengan kemunculan da'i dalam beberapa program televisi seperti dalam tayangan realitas "Rumah Uya". Fenomena munculnya para da'i di media televisi adalah salah satu bentuk komodifikasi yang digunakan sebagai daya tarik bagi beberapa program televisi untuk mendapatkan peringkat maupun perhatian dari khalayak, spiritualitas yang ditayangkan melalui televisi akan mengubah kesakralannya. Sosok da'i diposisikan sebagai agen media yang menyebarkan ideologi tertentu sebagaimana yang dikehendaki kuasa elite yang memiliki kontrol penuh. Dalam hal ini, da'i tunduk pada naskah dan konsep acara yang disusun oleh produser serta pemilik media dan pengiklan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, yaitu tayangan realitas "Rumah Uya" yang dijadikan objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis Fairclough. Metode analisis wacana kritis yang dilakukan merupakan teknik ilmiah ditujukan untuk mengetahui komodifikasi da'i. Berdasarkan data yang diteliti, hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi da'i dalam tayangan realitas "Rumah Uya" adalah merekonstruksi peran da'i sebagai penyeru ajaran kebaikan Islam dan sebagai konselor dimanfaatkan oleh pihak media atau pemilik modal demi profit. Praktik komodifikasi yang dilakukan bertujuan untuk melabeli tayangan Rumah Uya dengan nilai religius yang diharapkan mampu menjangkau khalayak muslim sebagai pasar konsumen.

**Kata Kunci: Komodifikasi, Da'i, Tayangan Realitas**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Tinjauan Pustaka .....	6
E. Metode Penelitian .....	8
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	8
2. Sumber dan Jenis Data.....	9
3. Teknik Pengumpulan Data .....	9
4. Teknik Analisis Data .....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II TEORI EKONOMI POLITIK MEDIA, KOMODIFIKASI, DA'I, PROGRAM TELEVISI, TAYANGAN REALITAS, ANALISIS WACANA KRITIS.....</b>	<b>14</b>
A. Teori Ekonomi Politik Media .....	14
B. Pengertian Komodifikasi .....	15
C. Da'i .....	19
1. Pengertian Da'i.....	19

2. Kriteria Da'i .....	21
3. Tugas dan Fungsi Da'i .....	22
4. Fenomena Da'i Selebritis .....	26
D. Program Acara Televisi .....	28
1. Pengertian Program Acara.....	28
2. Proses Produksi Program Televisi.....	32
3. Acara Realitas.....	34
E. Analisis Wacana Kritis.....	38
F. Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough .....	42
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN TAYANGAN</b>	
<b>REALITAS RUMAH UYA .....</b>	<b>49</b>
A. Deskripsi TRANS7 .....	47
1. Sejarah TRANS7 .....	47
2. Visi dan Misi TRANS7 .....	47
3. Profil TRANS7.....	48
4. Program TRANS7 .....	48
B. Gambaran Umum Tayangan Realitas Rumah Uya.....	49
1. Profil Rumah Uya.....	49
2. Profil Ustadzah Ummi Qurrota 'Ayunin.....	53
3. Bentuk-Bentuk Komodifikasi Da'i Dalam Tayangan Rumah Uya.....	54
<b>BAB IV Analisis Komodifikasi Da'i Dalam Tayangan Realitas Rumah Uya</b>	
<b>.....</b>	<b>68</b>
A. Pembahasan.....	68
1. Analisis Data Berdasarkan Wacana Kritis Norman Fairclough .....	68
2. Analisis Komodifikasi Pada Tayangan Realitas "Rumah Uya".....	81
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Tayangan Realitas Rumah Uya.....	49
Gambar 2. Ustadzah Ummi Qurrota’Ayunin .....	53
Gambar 3. Tayangan Rumah Uya Episode 03 April 2020 “Pengorbanan Cinta Janda Dari Malaysia .....	55
Gambar 4. Tayangan Rumah Uya Episode 06 April 2020 “Supir Ambulan Melamar Pacar Malah Dibilang Kampungan” .....	58
Gambar 5. Tayangan Rumah Uya Episode 10 April 2020 .....	60
Gambar 6. Tayangan Rumah Uya Episode 13 April 2020 .....	62
Gambar 7. Tayangan Rumah Uya Episode 17 April 2020 .....	63
Gambar 8. Tayangan Rumah Uya Episode 20 April 2020 “Terhindar Dari Jahatnya Pacar Pejodohan” .....	64
Gambar 9. Tayangan Rumah Uya Episode 22 April 2020 “Pacaran Bukan Karena Cinta, Tapi Harta.....	66

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Daftar Rating Acara Program TV di Indonesia Oktober 2017 .....	3
Tabel 2. Kru Produksi Tayangan Realitas Rumah Uya .....	50

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Da'i dapat diibaratkan sebagai pemandu terhadap orang-orang yang ingin mendapat keselamatan hidup dunia dan akhirat. Dalam hal ini da'i adalah seorang petunjuk jalan yang harus mengerti dan memahami terlebih dahulu mana jalan yang boleh dilalui dan yang tidak boleh dilalui oleh seorang muslim, sebelum ia memberi petunjuk jalan kepada orang lain. Ini yang menyebabkan kedudukan da'i di tengah masyarakat menempati posisi penting, ia adalah seorang pemuka yang selalu diteladani oleh masyarakat di sekitarnya (Azizi, 2004: 77).

Da'i sebagai *agent of change* harus mempunyai visi, misi yang jelas, tidak saja menyangkut wawasan Islam yang utuh tapi juga visi menyeluruh tentang problem sosial, ekonomi, politik, budaya dalam mengarahkan umat Islam kepada suatu tatanan yang lebih mapan. Da'i sebagai teladan moralitas, juga dituntut lebih berkualitas dan mampu menafsirkan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat. Sesuai dengan tuntutan pembangunan umat, maka da'i pun hendaknya tidak hanya berfokus pada masalah-masalah agama, tapi mampu memberi jawaban dari tuntutan realitas yang dihadapi masyarakat saat ini (Risidiana, 2014:434).

Sebagai seorang da'i harus memiliki kredibilitas yang tinggi untuk meraih kesuksesan dalam syiar Islam sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW. Kredibilitas merupakan tingkat di mana sumber komunikasi atau saluran komunikasi dapat dipercaya dan kompeten oleh objek dakwah. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan Tan Alexis (1981: 104) bahwa kredibilitas bersumber dari kepercayaan dan keahlian. Keahlian adalah tingkat sumber persepsi khalayak untuk mengetahui jawaban yang benar dan tepat pada pokok permasalahan. Sementara kepercayaan adalah tingkat seorang sumber dipersepsi sebagai seorang yang memotivasi untuk memanipulasi dan tidak mengambil keuntungan ketika bila khalayak

menerima rekomendasi pesan. Kredibilitas yang dibangun da'i inilah yang mampu menarik industri media terutama televisi untuk menjadikan da'i sebagai ikon dari program acaranya. Hingga muncul istilah da'i atau ustadzah selebritis.

Pada dekade terakhir televisi memberi banyak ruang untuk da'i, hal itu ditandai dengan kemunculan da'i dalam beberapa program televisi. Para da'i ini telah mampu memenuhi selera yang diinginkan industri hiburan dan menjadi selebriti baru dengan komoditi bernama dakwah. Pelaku industri hiburan pun tak ragu memasang para da'i sebagai citra programnya. Seperti program bertajuk "Islam Itu Indah" yang dipandu oleh ustadz Nur Maulana, program "Hafidz Indonesia" menampilkan Syekh Ali Jaber sebagai juri, acara realitas "Rumah Uya" menampilkan Ummi Qurrota A'yunin sebagai penasihat narasumber.

Fenomena munculnya para da'i di media televisi adalah salah satu bentuk komodifikasi yang digunakan sebagai daya tarik bagi beberapa program televisi untuk mendapatkan peringkat maupun perhatian dari khalayak, spiritualitas yang ditayangkan melalui televisi akan mengubah kesakralannya. Santayana (1982) menyebutnya dengan korupsi keberagamaan. Kesadaran religius yang menstranformasikan panggung kehidupan yang di dalamnya konstetasi nilai dan simbol keberagamaan dimanifestasikan dan diaktualisasikan dalam ranah publik (Ibrahim, 2011: 162). Komodifikasi agama dimaknai sebagai komersialisasi agama menjadi sesuatu yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan untung.

Dalam praktiknya pesan agama diproduksi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak dalam upayanya menarik pasar pengiklan. Isu-isu rumah tangga, problematika percintaan, dan persoalan sehari-hari dipandang sebagai pesan yang dapat diterima oleh pasar, sebab mudah dicerna oleh khalayak umum. Pesan yang dihasilkan cenderung monoton, terasa kurang bermutu dan bermakna. Hingga ajaran agama terpuruk dan terjebak dalam budaya massa, dalam istilah Dennis McQuail disebut dengan program berselara rendah, *low taste*. Unsur hiburan juga nampak lebih

menonjol daripada nilai-nilai agama. Padahal pesan agama haruslah disampaikan dari mereka yang kompeten. Bukan mereka yang menarik dan dibesarkan oleh media (Yusuf, 2016: 34).

Salah satu program televisi adalah acara realitas. Acara realitas merupakan suatu program yang menampilkan adegan realitas yang berlangsung tanpa skenario, dengan bintang tamu orang awam. Acara realitas yang pertama hadir di Indonesia adalah program “Katakan Cinta” di RCTI, seiring berjalannya waktu berbagai acara realitas pun hadir di stasiun televisi seperti Katakan Putus (Trans TV), Di Balik Rahasia (Global TV), Masih Dunia Lain (Trans7), Termehek Mehek (Trans TV), Tolong (SCTV), Bedah Rumah (Global TV), dan Rumah Uya (Trans 7). Salah satu program acara realitas yang memenangkan ajang terfavorit Panasonic Gobel Award pada tahun 2017 adalah Rumah Uya di Trans 7. Putri (2017: th) menunjukkan bahwa program realitas Rumah Uya produksi televisi swasta milik anak perusahaan Transcorp Trans 7 memiliki peringkat yang cukup tinggi (TVR 2,0/ share 11,9%).

**Tabel 1.**

**Daftar Rating Acara Program TV di Indonesia Oktober 2017**

NO.	Nama Program TV	Rating	NO.	Nama Program TV	Rating
1.	DUNIA TERBALIK RCTI	(4.8/19.9)	16.	ADIT & SOPO JARWO	(2.1/9.0)
2.	JODOH WASIAT BAPAK ANTV	(4.7/18.5)	17.	NAKUSHA ANTV	(2.0/18.6)
3.	CAHAYA HATI RCTI	(4.1/17.0)	18.	PURA-PURA HAJI RCTI	(2.0/13.3)
4.	ANAK LANGIT SCTV	(3.4/13.4)	19.	RUMAH UYA TRANS 7	(2.0/11.9)
5.	GTL: PERSIB VS BARITO P TVONE	(3.3/13.5)	20.	AKU KEMBALIKAN SUAMIKU IVM	(1.9/14.6)
6.	KECIL-KECIL MIKIR JADI MANTEN ANTV	(2.9/14.2)	21.	SUAMIKU EGOIS IVM	(1.8/15.6)
7.	DIA SCTV	(2.8/15.3)	22.	STAND UP COMEDY ACADEMY 3 IVM	(1.8/9.0)
8.	TUHAN ADA DIMANA-MANA SCTV	(2.7/10/8)	23.	TUKANG OJEK PENGKOLAN RCTI	(1.7/13.4)
9.	CANTIK-CANTIK KUCING DAPUR ANTV	(2.6/13.7)	24.	SILET RCTI	(1.6/15.1)
10.	ANAK MASJID SCTV	(2.5/13.4)	25.	JODOH FOR MY ENYAK SAYANG SCTV	(1.5/14.3)
11.	MAHABHARATA MNCTV	(2.5/10.9)	26.	NADIN ANTV	(1.5/13.1)
12.	UPIN-UPIN BERMULA MNCTV	(2.4/9.6)	27.	PESBUKERS ANTV	(1.5/11.6)
13.	KUASA ILAHI MNCTV	(2.4/9.3)	28.	ON THE SPOT TRANS 7	(1.5/6.3)



14.	DEAR NATHAN THE SERIES RCTI	(2.2/12.5)	29.	TAU GAK SIH TRANS 7	(1.4/12.7)
15.	ISTRIKU SAKIT AKU TERPAKSA IVM	(2.1/18.3)	30.	HITAM PUTIH TRANS 7	(1.4/6.3)

Sumber: kanal247.com

Rumah Uya sebagai program realitas yang memiliki tujuan sebagai mediator serta mencari solusi bagi pihak-pihak yang memiliki persoalan. Program ini dipandu oleh presenter Uya Kuya, Haruka Nagawa atau Natasha Rider, dibantu Ceu Idar, dan menghadirkan tokoh agama atau da'i di tengah-tengah audiens bernama Umami Qurrota A'yunin. Pada setiap episodenya selalu menampilkan tema permasalahan yang berbeda-beda namun yang sering diangkat mengenai permasalahan asmara, persahabatan, dan konflik keluarga. Acara tersebut tayang setiap hari Senin-Jumat jam 16.00 WIB.

Program Rumah Uya kerap menayangkan adegan yang kurang pantas, apalagi tayang pada waktu di mana rentan penonton di bawah umur yang seharusnya tidak mengonsumsi tayangan-tayangan tersebut. Program tersebut menampilkan aib, hak privasi, dan adegan kekerasan yang dilakukan oleh narasumber seperti menyangkan seorang pria marah dan merusak properti serta dua pasang pria dan wanita yang saling berselisih. Hal itu jelas melanggar UU No. 32/2002 dan telah mendapatkan teguran dari KPI (Komisi penyiaran Indonesia) pada 5 September 2019. Kehadiran ustadzah Umami Qurrota A'yunin digunakan untuk menunjukkan kepada penonton bahwa permasalahan tersebut dapat diselesaikan secara sudut pandang kaca mata Islam. Sosok da'i di posisikan sebagai agen media yang menyebarkan ideologi tertentu sebagaimana yang dikehendaki kuasa elite yang memiliki kontrol penuh. Dalam hal ini, da'i tunduk pada naskah dan konsep acara yang disusun oleh produser serta pemilik media dan pengiklan.

Da'i direpresentasikan sebagai pribadi yang memiliki keunikan dan karakter pembeda. Umami Qurrota A'yunin digambarkan sebagai da'i yang memiliki gaya bicara yang khas menggunakan bahasa betawi. Dengan bahasa yang santai Umami mampu memberi kesan lebih dekat dengan audiens. Dalam praktiknya program acara Rumah Uya dari segi hiburan dan

rekayasa lebih menonjol daripada sisi edukatifnya. Da'i atau ustadzah yang tampil dalam program Rumah Uya tidak lagi semata dipandang sebagai sosok panutan dalam beragama, tapi lebih dari itu, ia juga berperan sebagai ikon budaya pada masyarakat di mana ajaran Islam menjadi mayoritas. Peran ustadzah di program Rumah Uya merupakan suatu bentuk komodifikasi, karena acara tersebut bukan acara keagamaan akan tetapi sosok tersebut dijadikan sebagai daya tarik dan menambah kredibilitas akan acara tersebut. Terlebih acara tersebut dikenal dengan rekayasa. Dengan hadirnya ustadzah dapat memberikan keyakinan bagi penonton yang sebagian besar muslim.

Pemilihan program realitas Rumah Uya sebagai objek penelitian dikarenakan program tersebut menghadirkan tokoh agama Umami Qurrota A'yunin untuk menanggapi dan memberikan solusi atas permasalahan yang dialami dan dijadikan sebagai ladang komoditas yang menarik untuk diteliti. Peneliti bermaksud meneliti tanda-tanda dalam acara realitas Rumah Uya yang mengidentifikasi adanya komodifikasi da'i. Bahwasannya televisi memanfaatkan seorang da'i sebagai daya tarik akan sebuah program yang dijadikan ladang komoditas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul "Komodifikasi Da'i Dalam Tayangan Realitas Rumah Uya"

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana komodifikasi da'i dalam tayangan realitas Rumah Uya?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana komodifikasi da'i dalam tayangan realitas Rumah Uya.

Berdasarkan tujuan dari penelitian di atas, diharapkan mampu memberikan manfaat teoretis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang komodifikasi da'i dalam tayangan realitas Rumah Uya dan menjadi sumbangan pemikiran dalam pengembangan khazanah keilmuan komunikasi, serta dapat menjadi referensi bahan pustaka.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian agama dan media, serta dapat dijadikan wawasan dalam membaca tayangan acara di televisi.

### **D. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini, penulis mencoba menggali informasi mengenai hasil penelitian orang lain yang berupa skripsi, tesis ataupun jurnal yang terkait sebagai bahan referensi dan pembandingan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa skripsi, tesis ataupun jurnal yang digunakan, yaitu:

*Pertama*, penelitian Gusti Vita Riana (2014), yang berjudul *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*, merupakan jenis penelitian analisis isi kritis, menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan metode dokumentasi dan wawancara. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yaitu mengklasifikasikan tanda-tanda komodifikasi nilai agama yang terdapat pada iklan dilakukan dengan mengadaptasi jenis tanda-tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan Charles Sanders Peirce. Pada iklan Larutan Cap Kaki Tiga bahwa pengiklan menjadikan da'i sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen dengan memberikan makna produk tersebut menjadi panutan dan membenarkan apa yang diungkapkan *Brand Ambassador*.

*Kedua*, penelitian Sulistiyani Nurhasanah (2014), yang berjudul *Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Nasional*, merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analitis.

Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa para produsen menggunakan simbol-simbol agama Islam untuk menarik hati konsumen Muslim. Para da'i menjadi model dari suatu produk dalam iklan, busana muslim yang dikenakan, dan tempat ibadah sebagai latar belakang dalam suatu iklan.

*Ketiga*, penelitian Moh. Syafii Zamzami (2014), yang berjudul *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Ekstra Joss Versi "Jiwa Laki Berani Kurban")*, merupakan jenis penelitian kualitatif menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Dalam skripsinya peneliti menjelaskan secara keseluruhan sisi maskulinitas seorang laki-laki.

*Keempat*, penelitian Arib Anang Ma'ruf (2019), yang berjudul *Komodifikasi Agama Dalam Desain Komunikasi Visual (Analisis Semiotik Komodifikasi Agama Islam Terhadap Desain Kemasan Detergen Total Almeera)*, merupakan jenis penelitian kualitatif menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa nilai-nilai agama bertransformasi menjadi nilai tukar yang bersifat komersial. Ketika pemilik modal membuat sebuah konten yang menimbulkan interpretasi yang memiliki makna khusus agar dapat diterima pasar.

*Kelima*, penelitian Setyana Budiarti (2017), yang berjudul *Komodifikasi Simbol Keagamaan (Studi Pada Masjid Kubah Mas Dian Al-Mahri Depok)*, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat komodifikasi pada Masjid Kubah Emas melalui berbagai macam bentuk salah satunya adalah wisata religi. Hal tersebut masuk kedalam bentuk-bentuk komodifikasi agama. Komodifikasi tersebut menghasilkan profit yang menguntungkan bagi pihak pengelola.

Adanya perbedaan dan persamaan dengan kelima penelitian yang peneliti gunakan sebagai tinjauan pustaka. Penelitian pertama memiliki perbedaan dari objek penelitian yang digunakan adalah iklan di televisi

dengan metode analisis Charles Sanders Peirce. Sedangkan objek penelitian peneliti adalah tayangan acara realitas Rumah Uya, menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Persamaannya adalah mengungkap tentang komodifikasi. Penelitian kedua terdapat kesamaan mengungkap tentang komodifikasi. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan adalah iklan di televisi dengan metode analisis deskriptif. Sedangkan objek penelitian peneliti adalah tayangan acara realitas menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough.

Penelitian ketiga memiliki kesamaan membahas tentang komodifikasi. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan adalah iklan di televisi dan metode penelitian menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan objek peneliti adalah acara realitas dan metode analisisnya menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Sementara penelitian keempat sama-sama mengkaji mengenai komodifikasi, tetapi berbeda fokus penelitian yang digunakan adalah desain komunikasi visual menggunakan analisis Charles Sanders Peirce. Sedangkan fokus penelitian peneliti adalah tayangan acara realitas menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Penelitian kelima jelas berbeda dari fokus dan metode yang diteliti. Memiliki kesamaan membahas tentang komodifikasi. Dari kelima tinjauan pustaka yang peneliti gunakan tidak ada penelitian yang memiliki kesamaan secara keseluruhan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengandung unsur plagiasi dengan penelitian sebelumnya.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka melainkan kata-kata (Moeleong, 2002: 6). Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui

pengumpulan data sedalam-dalamnya. Sedangkan analisis wacana kritis model Norman Fairclough digunakan untuk mengetahui komodifikasi da'i dalam tayangan acara realitas. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kritis, di mana media diasumsikan sebagai entitas kepentingan yang penuh dengan prasangka, retorika, dan propaganda. Pendekatan kritis memiliki tujuan mengkritik transformasi hubungan sosial yang tidak seimbang (Lincoln, 1994: 26).

Menurut Newman (2003:81) pendekatan kritis pertama kali melihat realitas dan hubungan sosial yang berlangsung dalam suasana timpang. Tujuan dari penelitian kritis adalah untuk mengubah realitas yang selalu berada dalam relasi yang tidak seimbang dan terdominasi. Penelitian kritis dimaksudkan untuk memberi kritik dan transformasi sosial.

## **2. Sumber dan Jenis Data**

Sumber data utama penelitian kualitatif berasal dari kata-kata dan tindakan dari individu-individu yang akan diamati (Moeleong, 2002: 11). Sumber data digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian (Suharsini, 2006: 83). Data tersebut adalah tujuh episode program realitas Rumah Uya di Trans 7 yang tayang pada bulan April 2020.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, dengan cara melakukan pengambilan gambar untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013), dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya yang dihasilkan. Dokumentasi merupakan suatu hal yang digunakan peneliti guna mengumpulkan data mengenai program realitas Rumah Uya, data tersebut berupa mengamati tayangan dari video program realitas Rumah Uya.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran, dan verifikasi data agar fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah, tidak ada teknik yang baku dalam penelitian ini, terutama penelitian kualitatif (Tanzeh, 2011: 69).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis model Norman Fairclough seperti dikutip Munfarida (2014:9) yang menawarkan tiga model dimensi, yakni teks (ucapan, tulisan, *image visual*, atau kombinasi dari ketiganya), praktik diskursif yang mencakup produksi dan konsumsi teks, dan praktik sosial. Jorgensen & Philip (2007:123) menggambarkan wacana sebagai sebuah hubungan dialektis di antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, intitusi, dan struktur sosial yang membentuknya. Fairclough membangun suatu model yang menjelaskan wacana sebagai perpaduan *linguistic* dan pemikiran-pemikiran sosial dan politik yang memusatkan perhatian pada pemakaian bahasa sebagai praktek sosial.

Penulis mengkaji tujuh episode tayangan realitas Rumah Uya pada bulan April 2020, penulis menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough yang diasumsikan mampu menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada upaya mengungkap proses komodifikasi da'i dalam tayangan realitas Rumah Uya yaitu proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Analisis wacana kritis melihat wacana sebagai bentuk praktek sosial. Fairclough (2001:286) membagi analisis wacana menjadi tiga dimensi, yaitu teks, *discourse practice*, *sosiokultural practice*. Dimensi pertama, yakni teks harus dianalisis melalui pendekatan *linguistic* yang mencakup bentuk formal seperti kosa kata, tata bahasa, dan struktur tekstual. Teks dalam hal ini bukan hanya tulisan tapi mengacu yang digunakan oleh media. Menurut Corner (2009:294), teks mengacu pada serentang aktifitas dan bentuk dalam publikasi, televisi, film, dan tampilan reproduksi visual yang menunjuk pada

bagaimana suatu bahasa secara beragam digunakan disemua dimensinya melalui orang-orang yang berada dalam profesi media.

Dimensi kedua, merupakan dimensi yang berkaitan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Sebuah teks pada dasarnya dihasilkan lewat proses produksi, seperti pola kerja, bagan kerja, dan rutinitas dalam menghasilkan teks. Demikian pula konsumsi teks dapat berbeda dalam konteks yang berbeda. Konsumsi dapat dihasilkan secara personal atau kolektif. Dimensi ketiga, praktik sosial budaya. Melihat bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat, di mana dimensi ini melihat konteks di luar teks, antara lain sosial, budaya, atau situasi saat wacana itu dibuat (Choirunisa, 2016:253). Dimensi praktik sosial budaya berkaitan erat dengan tiga hal, yaitu ekonomi, politik (bergubungan dengan isu kekuasaan dan ideologi), dan budaya (berhubungan dengan nilai dan identitas) yang memengaruhi intitusi media dan wacananya.

Disimpulkan bahwa analisis wacana kritis adalah analisis yang melihat bagaimana bahasa menyebabkan kelompok sosial dalam masyarakat bertarung dan mengajukan ideologinya. Analisis ini memandang bahwa wacana dapat menghasilkan hubungan kekuasaan yang tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan, kelompok mayoritas dan minoritas yang direpresentasikan dalam praktek sosial. Analisis ini melihat pemakaian bahasa dan tulisan sebagai praktek sosial (Laiya, 2015:46).

Tahapan analisis penelitian menurut analisis wacana kritis model Norman Fairclough yaitu

1. Teks (*Critical Linguistik*) yaitu menganalisis adegan-adegan pada tayangan realitas Rumah Uya.
2. *Discourse Practice* yaitu menganalisa pada tahap produksi dan konsumsi teks tayangan realitas Rumah Uya.



3. *Socioculture Practice* yaitu studi pustaka tentang tayangan realitas Rumah Uya yang menggunakan simbol-simbol keagamaan baik dari artikel, internet, dan media lainnya.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk mengetahui gambaran jelas tentang berbagai hal yang sudah diuraikan dalam penulisan ini, maka perlu sistematika pembahasan secara sistematis. Pada setiap bab dibagi ke dalam sub-sub dengan penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Membahas Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian, Sistematika Pembahasan.

### **BAB II KERANGKA TEORI**

Bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian teori ekonomi politik media, pengertian komodifikasi, pembagian komodifikasi, pengertian da'i , pengertian program acara televisi, pengertian acara realitas, analisis wacana kritis, dan analisis wacana kritis Norman Fairclough.

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pokok bahasan dalam bab ini adalah mengenai gambaran secara umum dan bentuk-bentuk komodifikasi da'i dalam tayangan realitas Rumah Uya.

### **BAB IV ANALISIS KOMODIFIKASI DA'I DALAM TAYANGAN REALITAS RUMAH UYA.**

Bab ini berisi hasil penelitian yang meliputi analisis komodifikasi da'i dalam tayangan acara realitas Rumah Uya dan kesimpulan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan kritik serta saran bagi penulis atas karya ilmiah ini guna memperbaiki penelitian di masa mendatang supaya mendapatkan hasil yang maksimal.

**BAB II**  
**TEORI EKONOMI POLITIK MEDIA, KOMODIFIKASI, DA'I,**  
**PROGRAM ACARA TELEVISI, TAYANGAN REALITAS,**  
**ANALISIS WACANA KRITIS**

**A. Teori Ekonomi Politik Media**

Ekonomi politik media menyoroti perkembangan nilai-nilai kapitalisme yang merasuk dalam segala lapisan kehidupan termasuk institusi media. Institusi media dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik. Garnham mengatakan bahwa kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar pelbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik serta penentu kebijakan (McQuail, 1997: 64).

Teori ekonomi politik media memfokuskan perhatian kepada media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan komoditi. Teori ini menyatakan bahwa kandungan media merupakan komoditas yang dijual di pasar dan informasi yang disebarluaskan dikendalikan oleh pasar. Hal ini mengakibatkan mekanisme pasar yang tidak ambil resiko dan membuat suatu media tertentu mendominasi wacana publik dan lainnya terpinggirkan (Zamzamy, 2016: 50)

Teori ekonomi politik menurut Vincent Mosco 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. Menurut Golding dan Murdock, teori ekonomi politik mempunyai tiga karakteristik penting. *Pertama, holistic*, dalam artian teori ini melihat hubungan yang saling berkaitan antara beberapa faktor sosial, ekonomi, politik, dan budaya di sekitar media dan berusaha melihat berbagai pengaruh dari beragam faktor ini. *Kedua, historis*, dalam artian mengaitkan posisi media dengan

lingkungan global dan kapitalistik di mana proses perubahan dan perkembangan konstelasi ekonomi merupakan hal terpenting untuk diamati. *Ketiga*, teori ekonomi politik juga berpegang teguh pada falsafah materialisme dengan mengacu pada hal-hal yang nyata dalam realitas kehidupan mereka (McQuail, 1997: 64).

Menurut Mosco dalam Yorita (2005:28) terdapat tiga konsep penerapan teori ekonomi politik media dalam konteks komunikasi:

1. *Commodification* (komodifikasi) yaitu konsep pemanfaatan barang dan jasa yang dilihat berdasarkan kegunaannya kemudian ditransformasikan menjadi komoditi yang bernilai jual pasar. Bentuk komodifikasi ada tiga macam yaitu komodifikasi instrinsik, ekstrinsik, dan sibernatik.
2. *Spatialization* (spasialisasi) adalah proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam perluasan usaha seperti proses integrasi (*horizontal, vertical*, dan internasionalisasi).
3. *Structuration* (strukturasi) yaitu proses penggabungan human agency (agen manusia) dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur. Karakteristik penting dari teori strukturasi ialah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial, yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium struktur-struktur.

## **B. Pengertian Komodifikasi**

Komodifikasi (*Commodification*) menurut Pialang adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi sehingga kini menjadi komoditi. Barker mendefinisikan komodifikasi sebagai proses asosiasi terhadap kapitalisme, yaitu objek, kualitas, dan tanda dijadikan sebagai komoditas. Komoditas adalah sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual ke pasar (Pradjanparamita, 2012:16). Kata komodifikasi mulai digunakan pada pertengahan tahun 1970-an. Komodifikasi didefinisikan sebagai “proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang

dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar". Komodifikasi merupakan sebuah proses transformasi hal yang bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual (Mosco, 2009: 129). Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.

Proses komodifikasi beraliran kapitalis yang pertama kali oleh Karl Marx. Dalam bukunya *Communist Manifesto*, Karl Marx mendefinisikan komodifikasi sebagai "Collous Cash Payment", yakni pembayaran bentuk tunai yang tidak berperasaan". Karl Marx menggambarkan bahwa kaum kapitalis yang mempunyai kontrol penuh 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 (Nandi, 2014:19).

Menurut Marx, komoditas terjadi karena adanya jangkauan kebutuhan yang luas, baik bisa fisik maupun kultural dan penggunaannya dapat dijabarkan melalui berbagai cara komoditas bisa muncul dari berbagai macam kebutuhan sosial tersebut termasuk di dalamnya kepuasan jasmani sampai pemenuhan kebutuhan untuk bertahan hidup, tetapi lebih meluas sampai penggunaannya yang didasarkan pada kebutuhan sosial (Nandi, 2014:20).

Menurut Mosco (2009: 133-139) terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi, yaitu:

1. Komodifikasi isi, merupakan proses transformasi pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi isi cenderung memusatkan pada sajian konten media saja, kurang memerhatikan khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media.

2. Komodifikasi khalayak, merupakan transformasi khalayak menjadi komoditas yang diperjual belikan media kepada pengiklan. Komodifikasi khalayak terbagi menjadi dua yaitu:
  - a). Komodifikasi Intrinsik, merupakan proses media yang melakukan pertukaran dengan *rating*. Komodifikasi ini melekat secara langsung dari program acara yang dibuat oleh media. *Rating* sebagai tolok ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program dalam industri pertelevisian. *Rating* menjadi alat untuk menilai *content* apakah ia layak dijual atau tidak. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu.
  - b). Komodifikasi Ekstrinsik, merupakan proses komodifikasi yang terjadi dan mengalami perluasan melibatkan institusi pendidikan, pemerintah, budaya, dan telekomunikasi. Komodifikasi ini memasukkan transformasi dari ruang umum menjadi kepemilikan privat seperti untuk *mall* dan sebagainya. Komodifikasi ini terutama diwujudkan lewat iklan komersial.
3. Komoditas tenaga kerja, merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme di mana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Dalam komodifikasi tenaga kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. *Pertama*, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengkomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri pertelevisian. *Kedua*, ekonomi-politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para pekerja sedang menjalankan kegiatan mengkomodifikasi.

Kemunculan budaya populer yang menekankan komersialisasi dan komodifikasi yang mengubah nilai-nilai agama menjadi nilai yang dapat diperjualbelikan di pasar. Seperti munculnya fenomena da'i dalam program

televisi adalah salah satu bentuk komodifikasi da'i. Media telah menjadikan da'i sebagai selebriti melalui beragam media dan model pemasaran, para da'i telah memproduksi ajaran agama sebagai sesuatu yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Spiritualitas yang ditayangkan akan mengubah kesakralannya. George Santayana (1982) menyebutnya dengan korupsi keberagamaan, yakni kesadaran religius yang mentransformasikan panggung kehidupan yang di dalamnya kontentasi nilai dan simbol keberagamaan dimanifestasikan dan diaktualisasikan dalam ranah publik (Ridwan, 2018:4).

Graham Ward menjelaskan bahwa agama dikonsumsi oleh khalayak sebagai tontonan yang kemudian menjadi pertukaran nilai dengan pertukaran uang. Hal ini terdapat nilai ekonomis yang menjadi logika televisi. Komodifikasi tayangan yang berbau agama dalam hal ini Islam menimbulkan beberapa pertanyaan dari kalangan umat Islam di Indonesia sendiri. Sebagaimana besar ulama mengatakan bahwa agama tidak boleh dijadikan barang dagangan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan dan perdagangan simbol-simbol agama. Bahkan para ulama, ustadz, mubaligh diharapkan tidak mendapatkan nafkah dari kegiatannya dakwah. Komodifikasi tayangan agama bisa jadi membuat kehidupan keislaman terlihat penuh syiar dan kemeriahan. Tetapi juga, bisa membuatnya menjadi dangkal karena bergerak sesuai dengan kemauan pasar. Semarak keagamaan yang ditayangkan akan membuat ruh dan maknanya menghilang (Burton, 2007: 30).

Televisi sebagai alat canggih yang mampu menyihir penggunanya melalui pengemasan tampilan dan *setting* mata acara yang sesuai dengan orientasi ekonomi. Termasuk dalam mengkonstruksi identitas keislaman seseorang (Fakhruroji, 2009:54). Persoalan yang muncul tidak hanya bagaimana tayangan agama bisa dikemas supaya menarik dengan memanfaatkan secara maksimal kapasitas teknologi komunikasi, akan tetapi genre tayangan keagamaan menghadapi persoalan mengenai bobot spiritual yang hendak disampaikan. Sebagian besar program televisi

justru didominasi oleh hiburan yang berkolusi dengan cengkraman gurita kepentingan politik dan bisnis. Hal itu menimbulkan protes khalayak melau berbagai surat pembaca di media dan laporan ke institusi yang terkait dengan stasiun televisi (Zamzamy, 2016:60). Tayangan realitas Rumah Uya ditinjau dari aspek komodifikasi, dapat kita lihat bahwa pengemasan acara di televisi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada bisnis.

## C. Da'i

### 1. Pengertian Da'i

Kata da'i berasal dari bahasa Arab *mudzakar* (laki-laki) yang berarti orang yang mengajak, kalau *muanas* (perempuan) disebut da'iyah (Munawwir, 1997:407). Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia, da'i adalah orang yang pekerjaannya berdakwah, pendakwah. Melalui kegiatan dakwah para da'i menyebarkan ajaran Islam. Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan atau perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi atau lembaga. Da'i sering disebut kebanyakan orang dengan sebutan mubaligh (orang yang menyampaikan ajaran Islam) (Azizi, 2004: 77). Allah SWT berfirman:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*Artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. (Qs. Ali Imran: 104)*

Kata da'i berasal dari bahasa Arab yang berarti orang yang mengajak. Dalam pengertian Islam, da'i yaitu orang yang mengajak orang lain baik secara langsung atau tidak langsung dengan kata-kata, perbuatan atau



tingkah laku ke arah yang lebih baik menurut syariat al-Qur'an dan al-Sunnah (Amin, 2009: 68).

Menurut Asmuni Syukur, da'i adalah setiap orang yang menjalankan aktivitas dakwah, artinya da'i yang bersifat umum bukan saja da'i yang professional, akan tetapi berlaku juga untuk setiap orang yang hendak menyampaikan, mengajak ke jalan Allah. Sebab Rasulullah bersabda:

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

*“Sampaikanlah (ajaran) dari padaku walaupun itu hanya satu ayat” (H.R. Bukhari)*

Kejayaan atau suksesnya aktivitas dakwah memang sangat bergantung pada pribadi dan pembawaan da'i itu sendiri (Syukur, 1983: 34).

Menurut Abdul Karim Zaidan, da'i dalam konsep al-Qur'an sebagai orang yang menyeru kepada jalan kemuliaan dan kebaikan serta mencegah dari jalan kemusyrikan dan sekaligus da'i itu sebagai penganyam, pembimbing, dan pemberi peringatan serta penuntun yang menerangi hidup umat. Para da'i itu merupakan wakil Allah di dunia ini untuk menyeru dan mensyiarkan ajaran-ajaran Allah (Zaidan, 2001: 307).

Menurut para ahli dalam mendefinisikan da'i adalah sebagai berikut:

1. M. Natsir, pembawa dakwah merupakan orang yang memperingati atau memanggil supaya memilih, yaitu memilih jalan yang membawa keuntungan (Natsir, 1999:65).
2. Hasyimi, juru dakwah merupakan orang penasihat, pemimpin, dan pemberi peringatan, yang memberi nasihat dengan baik dengan mengarah dan berkhotbah, yang memusatkan jiwa dan raganya dalam wa'at dan wai'd (berita gembira dan berita siksa) dan dalam

membicarakan tentang akhirat untuk melepaskan orang-orang karam dalam gelombang dunia (Azizi, 2004:79).

3. Nasaraddin Latief mendefinisikan bahwa da'i adalah muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai suatu amaliah tugas pokok bagi tugas ulama. Ahli dakwah adalah wa'ad, mubaligh mustamin (juru penerang) yang menyeru, mengajak, dan memberi pengajaran dan pelajaran agama Islam (Azizi, 2004:79).

Dapat disimpulkan bahwa da'i merupakan orang yang bergerak di bidang dakwah dan merupakan unsur yang sangat penting dalam kegiatan dakwah, sebagai penyampai pesan-pesan agama kepada masyarakat agar ajaran Islam itu hadir dan diamalkan dalam kehidupan nyata.

## **2. Kriteria Da'i**

Seorang da'i perlu melengkapi diri dengan empat senjata yaitu iman, akhlak mulia, ilmu pengetahuan, dan wawasan. Iman dan akhlak disebut dengan bekal spiritual, sedangkan ilmu pengetahuan dan wawasan disebut bekal intelektual (Hotman, 2011: 78).

Ada juga kriteria lain yang harus dimiliki oleh seorang da'i. berikut beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh seorang da'i (Aliyudin, 2009: 76-78):

- a. Iman dan taqwa kepada Allah, yaitu memiliki keyakinan yang kuat kepada Allah serta menjalankan segala perintah dan menjauhi larangan-Nya.
- b. Ihsan kepada Allah, yaitu berbuat baik, tolong-menolong, dan berbakti kepada sesama.
- c. Amanah, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan, baik tanggung jawab kepada Allah maupun kepada sesama.
- d. Istiqomah, yaitu konsisten dalam menegakkan kebenaran.

- e. Berakhlak mulia, yaitu memiliki budi pekerti yang baik dalam perkataan maupun perbuatan.
- f. Berpandangan yang luas, yaitu seorang da'i harus memiliki wawasan yang luas dan menghindari sifat licik.
- g. Berpengetahuan yang luas, seorang da'i harus mampu memiliki pengetahuan yang luas di bidang agama maupun pengetahuan umum lainnya.

### 3. Tugas dan Fungsi Da'i

Tugas pokok seorang da'i adalah meneruskan tugas Rasul Muhammad SAW, yang berarti harus menyampaikan ajaran-ajaran Allah yang termuat dalam al-Qur'an dan al-Sunnah. Tugas para da'i adalah tugas para rosul. Nabi Muhammad SAW merupakan sebagai panutan dari semua da'i sebagaimana Allah berfirman:

ا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا. وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا

*Artinya: "Hai Nabi, sesungguhnya kami mengutusmu untuk jadi saksi, dan pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan, dan untuk jadi penyeru kepada agama Allah dengan izin-Nya dan untuk jadi cahaya yang menerangi." (Qs. Al-Ahzab: 45-46)*

Ayat tersebut menurut tafsir al-Mishbah memberitahu bahwa, "Hai Nabi Muhammad sesungguhnya kami mengutusmu kepada seluruh umat manusia sebagai menjadi saksi kebenaran, dan pembawa berita gembira bagi orang-orang beriman berupa kebahagiaan duniawi dan ukhrawi dan pemberi peringatan kepada siapapun yang enggan menerima tuntunan Allah. Serta disamping itu, engkau juga menjadi penyeru kepada agama Allah dengan izin-Nya sehingga restu dan izin-Nya itu ringanlah beban tugas ini atas dirimu dan juga engkau

merupakan cahaya yang menerangi jalan manusia yang diliputi oleh kegelapan syirik dan kedurhakaan” (Shihab, Vol. 11:292).

Allah SWT berfirman,

كُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنْسَكًا هُمْ نَاسِكُوهُ ۖ فَلَا يُنَازِعُونَكَ فِي الْأَمْرِ ۗ

وَادْعُ إِلَىٰ رَبِّكَ ۖ إِنَّكَ لَعَلَىٰ هُدًى مُّسْتَقِيمٍ

*Artinya: " Bagi tiap-tiap umat telah Kami tetapkan syari'at tertentu yang mereka lakukan, maka janganlah sekali-kali mereka membantah kamu dalam urusan (syari'at) ini dan serulah kepada (agama) Tuhanmu. Sesungguhnya kamu benar-benar berada pada jalan yang lurus." (Qs. Al-Hajj:67)*

Allah berfirman,

وَلَا يَصُدُّكَ عَنْ آيَاتِ اللَّهِ بَعْدَ إِذْ أَنْزَلْتُ إِلَيْكَ ۖ وَأَدْعُ إِلَىٰ رَبِّكَ ۖ وَلَا تَكُونَنَّ مِنَ الْمُشْرِكِينَ

*Artinya: " Dan janganlah sekali-kali mereka dapat menghalangimu dari (menyampaikan) ayat-ayat Allah, sesudah ayat-ayat itu diturunkan kepadamu, dan serulah mereka kepada (jalan) Tuhanmu, dan janganlah sekali-sekali kamu termasuk orang-orang yang mempersekutukan Tuhan."”(Qs. Al-Qashas:87).*

Menurut tafsir al-Misbah tulisan M.Quraish Shihab ayat tersebut mengingatkan berhubung karena masih banyak dan kuatnya orang-orang kafir ketika turunnya ayat ini bahwa janganlah sekali-kali mereka dapat menghalangimu dari tugas menyampaikan dan mengamalkan ayat-ayat Allah. Sesudah ia yakni ayat-ayat itu diturunkan kepadamu, dan serulah mereka dengan sekuat kemampuanmu menuju jalan Tuhanmu, yakni lanjutkan seruan yang telah engkau lakukan selama ini. Jangan bosan berdakwah kendati mereka enggan mendengar atau menghalang-halangi, dan janganlah sekali-kali dalam keadaan apapun engkau diam tidak menegur kedurhakaan yang mengandung

kemusyrikan. Apalagi merestuinnya dan jangan juga menjadi penolong mereka dalam kemusyrikan karena jika demikian engkau termasuk orang-orang musyrik yang mempersekutukan Tuhan, dan jangan engkau menyembah bersama dengan penyembahanmu kepada Allah.

Tuhan apapun yang lain, apa dan siapapun yang dianggap Tuhan itu, karena sebenarnya tidak ada Tuhan pengendali dan penguasa seluruh alam lagi berhak disembah melainkan Dia Yang Maha Esa lagi Maha Kekal itu. Tiap-tiap sesuatu pasti akan binasa dan fana, kecuali wajahnya, yakni kecuali Allah SWT. Bagi-Nya sendiri tanpa campur tangan siapa dan apapun, segala penentuan, dalam kehidupan dunia dan akhirat, dan hanya kepada-Nya kamu dikembalikan Shihab (2001:45)

Allah juga berfirman,

وَالَّذِينَ آتَيْنَاهُمُ الْكِتَابَ يَفْرَحُونَ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ ۖ وَمِنَ الْأَحْزَابِ مَنْ يُنْكِرُ بَعْضَهُ ۗ  
قُلْ إِنَّمَا أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ اللَّهَ وَلَا أُشْرِكَ بِهِ ۗ إِلَيْهِ أَدْعُوا وَإِلَيْهِ مَأْب

*Artinya: "Orang-orang yang telah Kami berikan kitab kepada mereka bergembira dengan kitab yang diturunkan kepadamu, dan di antara golongan-golongan (Yahudi dan Nasrani) yang bersekutu, ada yang mengingkari sebahagiannya. Katakanlah "Sesungguhnya aku hanya diperintah untuk menyembah Allah dan tidak mempersekutukan sesuatupun dengan Dia. Hanya kepada-Nya aku seru (manusia) dan hanya kepada-Nya aku kembali". (Qs. Ar-Ra'd:36)*

Ayat-ayat yang memerintahkan Nabi SAW berdakwah itu tidak semata-mata untuk Nabi saja, melainkan untuk seluruh kaum muslim. Pada dasarnya kitab Allah apabila ditunjukkan untuk Rasul, maka kitab tersebut juga ditunjukkan untuk seluruh umatnya, kecuali hal-hal yang dikhususkan untuk Nabi.

Sedangkan fungsi seorang da'i adalah (Aliyudin, 2009: 74-75):

- a). Meluruskan akidah, yaitu sebagai penyampai kebenaran tauhid, dan membersihkan jiwa manusia dari kepercayaan-kepercayaan yang keliru. Keberadaan da'i berfungsi meluruskan kembali anggota masyarakat yang kedapatan melakukan praktik-praktik syirik atau yang mendekatinya kepada jalan yang diridhai Allah sehingga mereka tetap pada suatu keyakinan bahwa hanya Allah lah dzat yang Maha Kuasa lagi Maha Perkasa, tidak ada satu kekuatan pun yang mampu menandingi kekuatan dan kekuasaan Allah.
- b). Memberi pencerahan dan memotivasi umat untuk beribadah dengan baik dan benar. Kehadiran manusia di bumi tidak lain untuk beribadah dan menyembah Allah. Melaksanakan suatu aktivitas dalam rangka melaksanakan hubungan kepada Allah. Ibadah tersebut merupakan ibadah khusus yang dalam Islam telah diatur. Seorang muslim tidak dibenarkan mengubah ibadah-ibadah khusus yang telah diatur sesuai dengan caranya sendiri. Al-Qur'an memang tidak mengatur ibadah-ibadah khusus ini sampai sedetail-detailnya, tetapi Nabi Muhammad telah mengaturnya dengan jelas dan sunnahnya. Seperti halnya shalat dalam Al-Qur'an memang tidak dijelaskan bagaimana caranya, tetapi Nabi Muhammad memberikan tuntunan.
- c). Menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemunkaran.  
Konsep Islam menganjurkan umatnya untuk selalu saling mengingatkan untuk berbuat baik dan meninggalkan yang tidak baik. Landasan persaudaraan seperti harus selalu dipelihara dan dibina sehingga umat Islam semuanya terbina menjadi umat yang mulia dan erat tali persaudaraan.
- d). Menolak kebudayaan yang rusak, yaitu mampu mengubah tradisi dan budaya yang tidak sesuai dengan *syari'at* Islam.

#### 4. Fenomena Da'i Selebritis

Tidak dapat dipungkiri bahwa televisi sekarang memberikan banyak ruang kepada da'i. Para da'i telah mampu memenuhi selera dari industri media dan menjadi selebritis baru dengan komoditas bernama dakwah. Munculnya istilah "Da'i/ustadz selebritis" memberikan dampak buruk bagi masyarakat di mana khalayak sulit membedakan mana da'i yang berperan sebagai juru dakwah dan yang sebagai artis. Keberlangsungan acara televisi sangat bergantung pada banyak sedikitnya iklan yang mensponsori acara tersebut. Jadi televisi melakukan strategi pasar untuk mengumpulkan pundi-pundi iklan dengan mengkontruksikan peran da'i yang tidak sebagaimana mestinya (Suroso, 2018:4).

Demikian halnya dengan da'i sebagai juru dakwah, yang tidak hanya memiliki bekal dakwah namun juga memiliki sisi entertain. Artinya da'i tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan-pesan dakwah, tetapi juga dapat menghibur khalayak. Industri televisi mencoba mengikuti trend dakwah dengan mengemas sajian ceramah dari retorika sampai gaya busana dari sang da'i (Suroso, 2018:6).

Dalam pemikiran Kellner (1981:33), televisi menjadi jaringan kapitalisme maju, yaitu memainkan peran penting dalam menjual komoditas gaya hidup kepada masyarakat dan hanya memproduksi acara yang sedang disukai masyarakat. Dalam kapitalisme, tugas utama televisi adalah mengkampanyekan budaya konsumerisme sekaligus mencari keuntungan iklan. Dalam konteks ini, agama oleh televisi menjadi bagian tak terpisahkan dari individu dan masyarakat yang menjadikan komoditas untuk meraih keuntungan. Tayangan agama di televisi dalam hal ini dakwah dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi selera pasar. Para da'i pun harus membuat strategi pencitraan atau *branding* dalam tema ceramahnya untuk membawa daya tarik publik. Para da'i juga dituntut mampu menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan nalar dan kultur industri media (Rozaki, 2013: 207).

Inisiatornya adalah KH Abdullah Gymanstiar atau sering menyebut dirinya Aa Gym. Adapun Aa Gym yang membranding tema dakwahnya dengan sebutan manajemen Qalbu (MQ) juga membuat mq-net yakni program multi level marketing berbasis internet. Promosi situs ini mempromosikan konsumsi, dengan menggunakan siaran-siaran Islam. Dibagian tausyiah Aa Gym menulis “Salahkah bercita-cita menjadi kaya? Siapa yang menolak jadi jutawan atau milyader? Dia mendorong para muslim untuk bergabung dengan skema piramida marketingnya, yang menyatakan “Bisnis akan menjadi amal kebaikan di dunia dan di akhirat jika diniati dengan benar dan dijadikan sesuai syariat”.

Ustadz Yusuf Mansur yang dikenal dengan branding tema ceramah tentang kedermawanan, khususnya sedekah menjual produk Islam melalui layanan SMS Kun Fayakun (Rozaki, 2013: 206).

Hampir setiap hari beberapa stasiun televisi menayangkan program bertajuk Islami yang dikemas dengan gaya ceramah yang lucu. Sisi humor yang ditunjukkan da'i sebagai modal untuk bisa tetap eksis di dunia hiburan seperti ustadz Nur Maulana dan Ummi Qurrota'Ayyunin dengan gayanya dan jargonnya yang khas. Hal tersebut membuat da'i terjebak dalam kapitalisme dengan membawa simbol-simbol agama yang dijelaskan dalam surat An-Nahl ayat 125:

أَدْخِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَدِّهِمْ بِالتِّي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ  
عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*Artinya :” Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Qs. An-Nahl:125)*



Ayat tersebut memaparkan tugas dan fungsi da'i yang sesungguhnya. Hadirnya da'i dalam beberapa program realitas dimanfaatkan oleh institusi media sebagai alat pendongkrak dan pendulang keuntungan. Hal tersebut membuat makna religiusitas menjadi kabur setelah kapitalisme masuk dalam ranah agama. Da'i notabene sebagai orang yang selalu menyeru kepada kebaikan sedangkan media selalu mencari keuntungan.

#### **D. Program Acara Televisi**

##### **1. Pengertian Program Acara**

Program berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan kata siaran yang didefinisikan sebagai rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Dengan demikian pengertian program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Menurut Naratama (2004:63) menjelaskan bahwa program acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara.

Suatu program televisi selalu mempertimbangkan agar program acara tersebut itu digemari oleh khalayak berikut empat hal yang terkait dalam karakteristik suatu program acara yaitu:

- a). *Product*, yaitu materi yang dipilih haruslah bagus dan diharapkan akan disukai oleh khalayak yang dituju.
- b). *Price*, yakni biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program yang bersangkutan.

- c). *Place*, yaitu kapan waktu siaran yang tepat untuk program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu rogram akan sangat membantu keberhasilan program acara.
- d). *Promotion*, yaitu bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor.

Menurut Naratama (2004:65-66) menjelaskan ada tiga format program televisi yaitu drama, non drama, dan berita.

a). Fiksi (Drama)

Sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang. Format yang digunakan merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu rentetan cerita dalam sejumlah adegan. Adegan-adegan tersebut akan menggabungkan antara realitas kehidupan dengan fiksi atau imajinasi dari penciptanya. Contoh drama percintaan, tragedi, horror, komedi, legenda, dan *action*.

b). Nonfiksi

Sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasikan ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Nondrama bukanlah sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Untuk itu format-format program acara nondrama merupakan sebuah runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi aksi, gaya, dan musik. Contoh *talkshow*, konser music, *variety show*, dan *reality show*.

c). Berita

Sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Format ini memerlukan ketetapan dan kecepatan waktu di mana dibutuhkan sifat liputan

yang independen. Contoh berita ekonomi, liputan siang, dan liputan olahraga.

Menurut Morissan dalam bukunya Manajemen Media Penyiaran (2009:208-220) membagi jenis program menjadi:

1) Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk menambah pengetahuan serta menjawab rasa keingintahuan dan penasaran audiens akan suatu hal yang sedang terjadi. Program informasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

(a). Berita Keras (*Hard News*)

*Hard news* merupakan berita yang harus segera ditayangkan oleh media agar informasi penting tersebut dapat secepatnya diketahui audiens. Jenis berita yang termasuk dalam *hard news* yaitu:

*Straight news*: berita langsung yang disampaikan secara singkat menggunakan 5W+1H. informasi yang disampaikan hanya bagian-bagian penting saja, tidak secara detail. Jika tidak cepat disampaikan, berita akan basi.

*Feature*: berita yang memberikan informasi lebih ringan seperti wisata kuliner dan tempat liburan yang bisa dikunjungi. *Feature* mengandung informasi yang unik, khas, aneh sehingga menarik perhatian audiens.

Infotainment: berisi informasi yang menghibur. Biasanya digunakan untuk memberitakan kehidupan *public figure*. Berita tersebut dianggap penting terlebih jika menghebohkan, maka harus segera ditayangkan agar tidak basi.

(b). Berita Lunak (*soft news*)

*Soft news* merupakan berita yang tidak harus ditayangkan segera mungkin, berita yang penting dan menarik dikupas secara mendalam dan detail. Berikut yang termasuk dalam *soft news*:

*Current affair* adalah berita yang sebelumnya ditayangkan dalam *hard news* tetapi dibahas kembali secara mendalam. Selama masyarakat masih tertarik akan suatu isu, maka *current affair* dapat ditayangkan.

*Magazine* merupakan program yang memberikan informasi ringan secara lebih mendalam dan ditayangkan terpisah dengan program berita. Topik yang digunakan sama dengan seperti yang ada dalam *magazine*.

*Documenter* adalah program informasi yang bersifat mendidik, memberikan pembelajaran yang menarik. Biasanya menggambarkan kehidupan nyata yang benar-benar terjadi.

*Talkshow* adalah program perbincangan yang dipandu oleh pembawa acara dengan mendatangkan narasumber sebagai orang yang memiliki pengalaman dan ahli dalam topik atau isu yang dibahas.

- 2) Program hiburan adalah segala jenis siaran yang memiliki tujuan untuk menghibur audiens dengan berbagai bentuk acara yang disajikan:

- (a). Drama

Drama merupakan program yang menceritakan kehidupan para tokoh dengan karakter yang diperankan dan terdapat berbagai konflik yang melibatkan emosi. Berikut yang termasuk dalam program drama:

Sinetron adalah tayangan televisi yang menyuguhkan drama yang diangkat dari kisah nyata maupun buatan melalui alur cerita yang panjang dari masing-masing tokoh. Jika sinetron bertahan hingga ratusan episode, berarti masyarakat menyukainya.

Film adalah film sama seperti televisi yang menceritakan kehidupan pemeran utama beserta konflik dalam alur ceritanya. Bedanya, film layar lebar dikhususkan tayang perdana di

bioskop, kemudia diputar kembali di televisi setelah beberapa waktu.

(b). Permainan (*Game Show*)

Program ini membutuhkan sejumlah orang atau sebuah tim yang bersaing dalam permainan yang diadakan untuk memenangkan hadiah yang ditawarkan. Jenis *game show* antara lain:

*Quiz show* adalah peserta dalam permainan ini bersaing untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang diberikan oleh pembawa acara. Biasanya peserta kuis melibatkan orang biasa atau artis.

Ketangkasan adalah permainan ini mengharuskan peserta menyiapkan fisik yang kuat untuk melewati rintangan-rintangan yang diberikan.

Acara realitas (*reality show*) adalah program ini menyuguhkan keadaan yang nyata terjadi tanpa adanya rekayasa, seperti perselisihan dan persaingan.

(c). Musik

Program musik ditampilkan dalam bentuk video klip atau *live stage*. Program musik biasanya memberikan urutan tangga lagu terbaru dan perkembangan musik di dunia. Namun sekarang, tidak sedikit program musik yang menggunakan format *game show* untuk kuis tebak lagu dan sebagainya.

(d). Pertunjukkan

Program yang menampilkan suatu pertunjukkan baik yang berada di dalam studio maupun di luar studi. Macam-macam pertunjukkan tersebut seperti pertunjukkan masak, musik, sulap, budaya, dan lain-lain.

## 2. Proses Produksi Program Televisi

Setiap kegiatan penyiaran dan produksi pasti menggunakan prosedur kerja. Prosedur tersebut berupa tahap-tahapan produksi,

menurut Alan Wurtzel menyatakan bahwa tahapan-tahapan dalam proses produksi meliputi empat tahapan (Subroto, 1995:123).

a). Pra-produksi

Tahap ini diawali dengan tahap munculnya ide atau gagasan, ide berasal dari mana saja. Setelah itu dituangkan dalam penulisan naskah dasar dan segera merangkai berbagai data-data serta fakta untuk dikembangkan menjadi bentuk naskah dengan format dan durasi yang telah ditentukan. Kemudian diadakan planning meeting yang melibatkan staf produksi, di antaranya produser, pengarah acara, penulis naskah, pengarah teknik, pengarah dekorasi, teknisi audio, penata cahaya, dan kameramen. Pada intinya, tujuan planning meeting adalah mendiskusikan rencana produksi dan mendiskusikan rencana produser.

b). *Set Up* dan *Rehearsal*

Merupakan tahapan yang bersifat teknis, dilakukan oleh kru inti dan bersama kerabat kerja, mempersiapkan peralatan, penataan dekorasi, denah untuk setting lampu, tata suara, dan melakukan uji coba/latihan sarana dan prasarana pendukung produksi. Latihan ini tidak saja untuk artis pendukung, tapi juga untuk kerabat kerja yang terlibat dalam produksi, semisal *switcher*, *floor director*, *audioman*, dan *cameraman*.

c). Produksi

Pelaksanaan produksi yang sebenarnya sesuai dengan tuntutan naskah dan merubah naskah tersebut menjadi sebuah tayangan audio visual. Karakter produksi ditentukan menurut lokasinya, produksi di dalam studio (*indoor*), di luar studio (*outdoor*), dan produksi gabungan. Sedangkan kamera yang digunakan dapat satu kamera, multi kamera, atau keduanya. Sifat tayangannya berupa siaran langsung merupakan rekaman.

d). Pasca produksi

Tahap ini merupakan penyelesaian akhir atau penyempurnaan dari produksi. Bagian-bagian dari tahap ini meliputi; melakukan editing, pembuatan efek khusus, dan evaluasi akhir produksi.

### **3. Acara Realitas**

#### a). Pengertian Acara Realitas

Acara realitas merupakan salah satu format program acara televisi yang banyak digunakan oleh berbagai stasiun televisi dan menarik perhatian penonton. Acara realitas yang hadir di Indonesia dianggap sebagai variasi yang baru bagi perindustrian televisi. Penonton mendapat tambahan pilihan program, hal ini bagaikan penyegaran akan jenis program yang belum ada sebelumnya (Effendy, 2008: 7).

Acara realitas didefinisikan suatu acara yang menampilkan realitas seseorang yang menghadirkan bintang tamu khalayak biasa, disiarkan melalui jaringan televisi. Acara realitas pada umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi, seperti menaruh partisipan di lokasi-lokasi eksotis atau situasi-situasi yang tidak lazim, memancing reaksi tertentu dari partisipan (Bancin, 2009: 10). Acara realitas tak hanya mengekspose kehidupan orang tetapi juga ajang kompetisi bahkan menjahili orang. Acara realitas menurut istilah berarti pertunjukan asli tidak direkayasa dan tanpa skenario. Kejadian yang diambil dari kehidupan sehari-hari masyarakat apa adanya (Choirunisa, 2016: 250).

Dapat disimpulkan bahwa acara realitas merupakan program yang menayangkan realita kehidupan sosial tanpa rekayasa dan berdasarkan kisah nyata dalam kehidupan masyarakat.

Tingkat realitas yang diberikan dalam acara realitas ini bermacam-macam, mulai dari yang benar-benar realistis hingga terlalu banyak rekayasa namun tetap menggunakan nama acara realitas. Sehingga tidak jarang, acara realitas dianggap telah

mengaburkan batas antara fiksi dan nyata itu. Hal tersebut yang kemudian menjadi kontroversi karena timbul pertanyaan bagaimana konsep realitas dalam acara realitas tersebut. Peranan sutradara dan produser hanya sebatas mengabadikan peristiwa itu ataukah ikut pula mengarahkan kamera untuk mendapat kesan dramatis, nyata, dan mementingkan sensasi (Dartiningasih, 2010:22).

Acara realitas sendiri memiliki dampak yang bersifat positif maupun negatif bagi masyarakat. Selain memiliki fungsi menghibur, acara realitas dapat membantu kehidupan seseorang yang kurang mampu dengan menumbuhkan rasa sosial antar sesama, sebagai alat menyalurkan bakat dalam kompetisi, menginspirasi dengan dorongan moral dari apa yang dilihat, dan lain-lain. Namun, dampak negatif yang dapat ditimbulkan seperti mengubah perilaku seseorang ke hal yang tidak baik, mendorong seseorang untuk percaya akan sesuatu, meniru gaya orang lain, dan lain-lain (academia.edu).

Menurut Morissan (2018: 227) dalam penyajiannya acara realitas terbagi menjadi 6 jenis yaitu:

- 1). Dokumenter yaitu gabungan rekaman asli dan plot. Di sini penonton dan kamera menjadi pengamat pasif dalam mengikuti orang-orang yang sedang menjalani kegiatan sehari-hari, baik profesional maupun pribadi. Produser menciptakan plot sehingga terlihat bagus saat ditonton oleh pemirsa. Para kru dalam proses editing menggabungkan setiap kejadian sesuai dengan yang mereka inginkan sehingga akhirnya terbentuk cerita berdurasi 30 menit tiap episode.
- 2). Kamera tersembunyi yaitu sebuah kamera tersembunyi merekam orang-orang dalam situasi yang sudah di-set. Fungsi kamera tersembunyi digunakan sebagai pemantauan kemanan pada realitas kehidupan masyarakat. Produser menggunakan kamera tersembunyi untuk menangkap aktivitas sosial masyarakat. Aliran



ini dimulai pada tahun 1959 dengan acara *candid camera*, tidak seperti acara realitas pertelevisian. Program *hidden camera* dibuat tanpa diketahui oleh partisipan. Acara yang terkenal pada saat itu adalah *America;s Funniest Home Videos* (1990), *The Jamie Kennedy Experiment* (2002), *Trigger Happy Tv* (2002), dan *Punk'd* (2003).

- 3). Acara permainan yaitu sejumlah kontestan yang direkam secara intensif dalam suatu lingkungan khusus guna bersaing merebutkan hadiah. Fokus dari acara ini para kontestan yang menjalani kontes dengan tipu muslihat sampai reaksi yang menang dan kalah.
- 4). Acara perjodohan yaitu menampilkan seorang kontestan yang harus memilih satu orang dari beberapa orang untuk dijadikannya pasangan. Para peminat harus bersaing untuk merebut perhatian kontestan agar tidak tersingkir dari permainan.
- 5). *Fly on the wall* adalah program yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari seseorang mulai dari aktivitas pribadi sampai aktivitas profesionalnya. Kamera bertugas membuntuti orang tersebut kemana saja.
- 6). Mistis yaitu program yang menayangkan hal-hal supranatural terkait dengan dunia gaib, paranormal, klinik, praktik spiritual magis, mistik kontak dengan roh, dan lain-lain. Program mistik merupakan program realitas di mana peserta betul-betul melihat makhluk halus atau tidak, apakah benar-benar ada penampakan atau tidak.

#### b). Sejarah Acara Realitas Dunia

- 1). Periode 1940-1950 (sederhana)
- 2). Periode 1960 dan 1970-an (Modern dan kompleks)
- 3). Periode 1980-an dan 1990-an (Game show)
- 4). Periode 2000-an (talent)

- c). Perkembangan Acara Realitas di Indonesia (Hurlock, 1980:205):
- 1). Tema Remaja, masa remaja masa yang bertanggung jawab dewasa, masa remaja ini mempunyai sosial sendiri, gaya penampilan, dan keyakinan sendiri. Seperti program yang ditayangkan di TV *my heart* dan *Dari Balik Jendela*.
  - 2). Talent, pembawaan seseorang sejak lahir, baka seperti acara yang ditayangkan di SCTV, *GOT Talent*, *Dangdut Academy*, *Indonesian Idol*, dan *Master Chef*.
  - 3). Tema sosial acara yang menceritakan bagaimana kehidupan sehari-hari orang yang tidak mampu seperti yang ditayangkan di televisi, *Jika Aku Menjadi*, *Orang Pinggiran*, *Bedah Rumah*, *Tukar Nasib*, dan *Bagi-Bagi Berkah*.
- d). *Feature* Acara Realitas Televisi
- 1). *Real life participant*: mengambil pemain bukan aktor.
  - 2). *Unscripted performance*: tanpa naskah, produsen sengaja membuat situasi.
  - 3). *Voice over narration* : terdapat narasi yang dibicarakan.
  - 4). *Observation*: pengamatan dengan hidden camera.
  - 5). *Voyeurism*: emosi yang ditampilkan adalah nyata.
  - 6). *Audience participants*: audiens ikut berpartisipasi.
- e). Komodifikasi dalam Tayangan Realitas Televisi
- Keberadaan media massa saat ini khususnya televisi mencakup dua hal penting yakni budaya dan kapitalisme. Keberadaan media massa di masyarakat menemukan makna yang luar biasa signifikan, ketika masyarakat dan peradaban dunia menapaki sebuah era yang dinamakan dengan revolusi gelombang ketiga yakni berupa revolusi teknologi informasi dan komunikasi.

Batas-batas ruang dan waktupun seolah lenyap, dilipat dalam sebuah kotak layar kaca televisi misalnya.

Ada beberapa indikator yang dapat dimunculkan untuk menguatkan realitas kapitalisme media massa, tiga di antaranya adalah, *pertama*, arus besar kapitalisme global, secara tidak langsung menyeret idealisme pengelola media ke ranah komersialisasi yang kemudian berdampak pada ketidakmampuan untuk menolak segala bentuk intervensi politik dan ekonomi yang mencemari independensi media dalam mengungkap dan menyajikan fakta. *Kedua*, semakin suburnya kemunculan dan pertumbuhan institusi media massa di tanah air, secara signifikan telah menghangatkan iklim persaingan antar institusi media dalam merebut simpati dan respon khalayak, suka atau tidak suka media semakin dituntut lebih kreatif, variatif, dan inovatif dalam menjual programnya kepada khalayak, dan ketiga oleh karena tujuan untuk menggaet simpati, respon, dan investasi khalayak seluas-luasnya terhadap media, tanpa disadari secara perlahan para pengelola telah meletakkan kokohan pilar-pilar independensi dan keluruhan peran serta fungsi media, baik sebagai penyampai dan penafsir informasi maupun sebagai salah satu pilar demokrasi yang telah diakui kredibilitas dan kapabilitasnya selama ini (Alfani, 2017: 82)

Komodifikasi dalam ranah acara televisi berkaitan erat dengan teori segitiga market menurut McQuail yaitu pasar media terbentuk dari tiga pihak selayaknya segitiga yakni pemilik media, pengiklan, dan khalayak. Hal tersebut menjadikan pasar media terbagi menjadi dua yaitu pasar yang melayani produsen atau pengiklan, dan pasar media yang melayani khalayak (McQuail, 1992: 65).

## **E. Analisis Wacana Kritis**

Analisis wacana kritis merupakan suatu analisis yang penggunaannya ditujukan untuk menganalisis bahasa dengan menggunakan paradigma kritis. Wacana tidak hanya seputar ilmu bahasa mengenai struktur kalimat saja. Wacana mulai berkembang pada bentuk-bentuk nonverbal, meskipun lebih berkonsentrasi pada percakapan dan teks tertulis. Kristiyantono (2008: 260) mengatakan wacana merupakan praktik sosial (mengkonstruksikan realitas) yang menyebabkan sebuah hubungan dialektis antara peristiwa yang diwacanakan dengan konteks sosial, budaya, ideologi tertentu. Di sini bahasa dipandang sebagai faktor penting untuk mempersentasikan maksud si pembuat wacana.

Menurut Burton (2017: 74) wacana merupakan perangkat-perangkat makna tentang rentang topik yang luas. Makna diproduksi oleh cara-cara memahami dan menggunakan bahasa. Bahasa dapat berarti sebarang komunikasi, termasuk bahasa visual foto, televisi, dan film. Identy bahwa cara kiat berbicara tentang sesuatu mengatakan segala sesuatu tentang cara kita berpikir tentang hal tersebut.

Menurut Eriyanto (2007: 4-6) menjelaskan paradigma analisis wacana dalam tiga pandangan. Pandangan *pertama* diwakili oleh kaum positivisme empiris. Bahasa dilihat sebagai jembatan antara manusia dengan objek di luar dirinya. Salah satu ciri dari pemikiran ini adalah pemisahan antara pemikiran dan realitas. Analisis wacana dimaksudkan untuk menggambarkan tata aturan kalimat, bahasa, dan pengertian bahasa.

Pandangan *kedua*, disebut sebagai konstruktivisme. Pandangan ini banyak dipengaruhi oleh pemikiran fenomenologi yang menolak pandangan empiris yang memisahkan subjek dan objek bahasa. Bahasa dipahami dalam paradigma ini diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang memiliki tujuan. Setiap pertanyaan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, makna analisis wacana dimaksudkan sebagai suatu analisis untuk membongkar maksud-

maksud dan makna-makna tertentu. Wacana adalah suatu pengungkapan makna tersembunyi dari subjek yang mengemukakan suatu pernyataan.

Pandangan *ketiga* disebut sebagai pandangan kritis. Pandangan ini mengoreksi pandangan konstruktivisme yang kurang sensitif pada produksi reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Analisis wacana dalam pandangan ini menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Bahasa pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya. Oleh karena itu, analisis wacana dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa. Dengan pandangan semacam ini, wacana melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan.

Dalam analisis wacana kritis, wacana tidak hanya dipahami sebagai studi bahasa saja. Pada akhirnya, analisis wacana memang menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis di sini agak berbeda dengan studi bahasa dalam pengertian *linguistic* tradisional. Bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan semata dari aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Konteks berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu, termasuk di dalamnya praktik kekuasaan (Eriyanto, 2007: 7).

Wacana kritis mempunyai karakteristik seperti dalam Eriyanto (2007: 8-13) dari tulisan Teun A. Van Dijk, Fairclough, dan Wodak sebagai berikut:

a. Tindakan

Prinsip pertama, wacana dipahami sebagai sebuah tindakan. Dengan pemahaman ini mengasosiasikan wacana sebagai bentuk interaksi. Wacana bukan ditempatkan seperti dalam ruang tertutup dan internal. Dengan pemahaman semacam ini, ada beberapa konsekuensi bagaimana wacana harus dipandang. *Pertama*, wacana

dipandang sebagai sesuatu bertujuan, apakah untuk memengaruhi, mendebat, membujuk, menyangga, beraksi, dan sebagainya. Seseorang berbicara atau menulis mempunyai maksud tertentu, baik besar maupun kecil. *Kedua*, wacana dipahami sebagai sesuatu yang diekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang di luar kendali atau diekspresikan di luar kesadaran.

b. Konteks

Analisis kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana di sini dipandang, diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada suatu konteks tertentu. Menurut Guy Cook, wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi, siapa yang mengkomunikasikan dengan siapa dan mengapa dalam jenis khalayak dan situasi apa, melalui medium apa, bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi, dan berhubungan untuk setiap masing-masing pihak. Konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan memengaruhi pemakaian bahasa, situasi di mana teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimaksudkan, dan sebagainya.

c. Historis

Menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu, berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Salah satu aspek penting untuk bisa mengerti teks adalah dengan menempatkan wacana itu dalam konteks historis.

d. Kekuasaan

Analisis wacana kritis juga mempertimbangkan elemen kekuasaan dalam analisisnya. Setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan, atau apa pun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral tetapi merupakan bentuk-bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dengan masyarakat. Analisis wacana

kritis tidak membatasi dirinya pada detil teks atau struktur wacana saja tetapi juga menghubungkan kekuatan dan kondisi sosial, politik, ekonomi, dan budaya tertentu. Kekuasaan dalam wacana penting untuk melihat apa yang disebut sebagai kontrol. Kontrol tidak selalu dalam bentuk fisik dan langsung tetapi juga kontrol secara mental dan psikis.

e. Ideologi

Teori klasik tentang ideologi di antaranya mengatakan bahwa ideologi dibangun oleh kelompok yang dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka. Wacana dalam pendekatan ini dipandang sebagai medium di mana kelompok yang dominan mempersuasi dan mengkomunikasikan kepada khalayak produksi kekuasaan dan dominasi yang mereka miliki, sehingga tampak benar. Ideologi dari kelompok dominan hanya efektif jika didasarkan pada kenyataan bahwa anggota komunitas termasuk yang didominasi menganggap hal tersebut sebagai kebenaran dan kewajaran (Eriyanto, 2007: 14).

## **F. Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough**

Norman Fairclough berusaha untuk membuat suatu model analisis wacana yang memiliki sumbangsih dalam analisis sosial dan budaya, sehingga ia berusaha untuk menggabungkan antara tradisi analisis tekstual dengan konteks masyarakat yang lebih luas. Model yang dikemukakan oleh Fairclough sering disebut sebagai model perubahan sosial, karena Fairclough menggabungkan secara bersama antara analisis wacana yang didasarkan pada *linguistic*, pemikiran sosial dan politik, yang kemudian digabungkan pada perubahan sosial. Titik perhatian dari analisis wacana Norman Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan. Bahasa secara sosial dan historis adalah bentuk tindakan, dalam hubungan dialektik dengan struktur sosial. Oleh karena itu, Fairclough memusatkan analisis pada bagaimana

bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu (Eriyanto, 2007: 285).

Norman Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi yaitu teks, *discourse practice*, dan *sosialcultural practice*.. Dalam model ini, selain teks utama terdapat teks-teks lain yang diteliti (Eriyanto, 2007: 286). Teks dalam hal ini bukan hanya tulisan tepi mengacu pada bahasa yang digunakan oleh media. Teks mengacu pada serentang aktifitas dan dibentuk dalam publikasi, televisi, film, tampilan, dan reproduksi visual yang menunjuk pada bagaimana suatu bahasa secara beragam digunakan disemua dimensi melalui orang-orang yang berbeda dalam profesi media.

Bagi Fairclough, analisis teks sendiri memadai bagi analisis wacana dan tidak menjelaskan hubungan antara struktur dan proses kultural dan kemasyarakatan. Sehingga untuk memahami teks tidak dapat dipisahkan dari konteksnya. Untuk itu, dalam menemukan realitas di balik teks perlu dilakukan penelusuran atas konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya yang mempengaruhi pembuatan teks.

a. Teks

Sebuah teks bukan hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antarobjek didefinisikan. Teks dianalisis dengan cermat dan fokus supaya dapat memperoleh representasi teks. Secara detil aspek yang dikejar dalam tingkat analisis adalah garis besar atau isi teks, lokasi, sikap, dan tindakan tokoh. Teks dianalisis secara *linguistic*, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Ia juga memasukkan koherensi dan kohevisitas bagaimana antar kata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk suatu pengertian. Menurut Fairclough, setiap teks secara bersamaan dapat diuraikan atau dianalisis melalui tiga unsur di antaranya:

1. Representasi



Representasi berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan untuk menampilkan realitas sosial ke dalam bentuk. Dengan demikian, representasi pada dasarnya ingin melihat bagaimana seseorang, kelompok, tindakan, kegiatan ditampilkan dalam teks.

## 2. Relasi

Relasi berhubungan dengan partisipan dalam media berhubungan dan ditampilkan dalam teks. Analisis hubungan juga penting untuk melihat bagaimana khalayak hendak ditempatkan dalam pemberitaan. Bagaimana pola hubungan antara wartawan dengan partisipan lain untuk dikomunikasikan kepada khalayak atau dengan kata lain, bagaimana teks membangun relasi antara khalayak dengan partisipan sosial yang dibangun.

## 3. Identitas

Bagaimana identitas media, khalayak, dan partisipan ditampilkan dalam teks. Dalam unsur ini bagaimana media menempatkan dan mengidentifikasikan dirinya dengan masalah atau kelompok sosial yang terlibat. Ia mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kelompok mana.

### b. *Discourse Practice*

*Discourse practice* merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Sebuah teks pada dasarnya dihasilkan lewat proses produksi teks yang berbeda, seperti bagaimana pola kerja, bagan kerja, dan rutinitas dalam menghasilkan teks.

Analisis praktik diskursus memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk melalui suatu praktik diskursus, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Semua praktik itu adalah praktik diskursus yang

membentuk wacana. Praktik wacana inilah yang menentukan bagaimana teks tersebut terbentuk (Eriyanto, 2007: 316-317).

c. *Socialculture Practice*

Analisis *socialculture practice*, didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. *Socialculture practice* menggambarkan bagaimana kekuatan-kekuatan yang ada dalam masyarakat memaknai dan menyebarkan ideologi yang dominan kepada masyarakat. Dimensi *socialculture practice* tidak berhubungan secara langsung dengan teks, namun ia juga menentukan hasil akhir bagaimana teks tersebut diproduksi dan dipahami. Hubungan keduanya ditengah oleh praktik diskursus yang dijalankan oleh institusi media. Maka untuk melihat adanya hubungan antara teks yang dihasilkan oleh ideologi serta kepercayaan masyarakat tertentu, perlu diadakan peninjauan terhadap bagaimana proses produksi teks juga praktik pembentukan wacana tersebut (Eriyanto, 2007: 320-326). Dalam dimensi ini Fairclough membuat tiga level analisis yaitu:

1) Situasional

Konteks sosial, bagaimana teks itu diproduksi di antaranya memperhatikan aspek situasional. Ketika teks tersebut diproduksi, teks dihasilkan dalam suatu kondisi atau suasana yang khas, unik. Sehingga satu teks bisa jadi berbeda dengan teks yang lain. Jika wacana dipahami sebagai suatu tindakan, maka tindakan itu sesungguhnya adalah upaya untuk merespon situasi atau konteks sosial tertentu.

2) Institusional

Level institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisai dalam praktik produksi wacana. Institusi dapat berasal dalam diri media sendiri, bisa juga kekuatan-kekuatan eksternal di luar yang menentukan proses produksi media. Faktor institusi

yang berhubungan dengan ekonomi media. Faktor ekonomi media yang dapat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan yaitu pengiklan, khalayak pembaca, dan persaingan media.

Selain ekonomi media, faktor institusi lain yang berpengaruh adalah politik. Institusi politik dapat mempengaruhi kehidupan dan kebijakan yang dilakukan media. Selain itu, institusi politik juga dapat digunakan oleh kekuatan-kekuatan politik yang ada dalam masyarakat. Media bisa menjadi alat kekuatan-kekuatan dominan yang ada dalam masyarakat untuk merendahkan dan memarjinalkan kelompok lain dengan menggunakan kekuatan media,

### 3) Sosial

Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan. Fairclough menegaskan bahwa wacana yang muncul dalam media ditentukan oleh perubahan masyarakat dalam level sosial, budaya masyarakat turut menentukan perkembangan dari wacana media. Aspek sosial lebih melihat pada aspek makro seperti sistem politik, sistem ekonomi, atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan, sistem ini menentukan siapa yang berkuasa, nilai-nilai apa yang dominan dalam masyarakat.

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN TAYANGAN REALITAS**  
**RUMAH UYA**

**A. Deskripsi TRANS7**

**1. Sejarah TRANS7**

TRANS7 berdiri dengan nama TV7 pada tanggal 22 Maret 2000 yang diumumkan dalam Tambahan Berita Negara Nomor 8687 Tahun 2001 tanggal 28 Desember 2001 sebagai PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh. Pada tanggal 4 Agustus 2006 Kelompok Kompas Gramedia membangun hubungan kerjasama strategis dengan CT Corp dan sejak itu TV7 berubah menjadi TRANS7.

TRANS7 beroperasi berdasarkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran Nomor 1820 Tahun 2016 tanggal 13 Oktober 2016 yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, sebagai bagian dari kelompok media yang berada dalam naungan CT Corp. TRANS7 telah menyiarkan yang tersebar di 29 provinsi di Indonesia, sebanyak 40 stasiun transmisi telah beroperasi untuk memperluas jangkauan siaran secara nasional dan dioperasikan oleh sumber daya setempat.

Berlokasikan di Kawasan Terpadu CT Corp dan didukung oleh peralatan terbaru yang akan memberikan Tayangan High Definition dengan kualitas gambar yang lebih baik. Tidak hanya itu, TRANS7 juga memiliki 4 buah studio yang terintegrasi dalam komplek studio TRANS7 yang terletak di kawasan Kuningan Barat, Jakarta Selatan ([www.trans7.co.id](http://www.trans7.co.id)).

**2. Visi dan Misi TRANS7**

a). Visi TRANS7

Dalam jangka panjang TRANS7 menjadi stasiun televisi terbaik di Indonesia dan ASEAN.

b). Misi TRANS7

- 1). TRANS7 berkomitmen untuk menjaga keutuhan bangsa serta nilai-nilai demokrasi dengan memperbaharui kualitas tayangan bermoral yang dapat diterima masyarakat dan mitra kerja.
- 2). TRANS7 menjadi wadah ide dan aspirasi guna mengedukasi dan meningkatkan hidup masyarakat.
- 3). TRANS7 juga berkomitmen selalu memberikan yang terbaik bagi *Stakeholders* dengan mempertahankan moral serta budaya kerja yang dapat diterima *Stakeholders*.

**3. Profil TRANS7**

Nama perusahaan	: PT. Trans Corps
Alamat perusahaan	: Jalan Kapten Tendean Nomor 88 C, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, Jakarta 1279.
Telepon	: (021) 79187762
Fax	: (021) 79187755 ; (021) 79187761
Jenis Usaha	: Penayangan Program Televisi
Tahun Didirikan	: 26 Juni 2006
Bentuk Perusahaan	: Perseroan Terbatas
Penerbit	: PT. Trans Media
Bahasa	: Indonesia
E-Mail	: <a href="mailto:public.relation@trans7.co.id">public.relation@trans7.co.id</a>

**4. Program TRANS7**

Beberapa program acara yang dihadirkan TRANS7 untuk menemani hari-hari pemirsa di antaranya Program Adventure (*Amazing Trip, Detektif Rasa, Hijab Traveling, Jejak Petualang Weekend, dan Mancing Mania*), Children Education and Entertainment (*Animaniax, Bocah Petualang, Gogobus, LooLoo Kids, Petualangan Si Unyil, dan Si Otan*),

Comedy (*Cemplang Cemplung, Konco Ngakak, Oesman 77, Opera Van Java, dan Supertawa*), Docudrama (*Kisah Nyata*), Documentary (*Berburu, Indonesiaku, Jejak Anak Negri, Jejak Petualang, Jejak Si Gundul, Rekonstruksi, The Police, dan The Tour Ranges*), Drama (*FTV, Keluarga Receh, Movievaganza, Ojol Story, Rahasia Tuhan, Seribu Kisah, Suam iDola, Suara April, dan The Power Of Emak-emak*), Family (*Bocah Ngapak Yak, Keluarga Uya, dan Modern Moms*), Hard News (*CNN Indonesia Happening, Fact or Fake*) ([www.trans7.co.id](http://www.trans7.co.id)).

## **B. Gambaran Umum Tayangan Realitas Rumah Uya**

### **1. Profil Rumah Uya**

**Gambar 1.**

**Logo Tayangan Realitas Rumah Uya**



Rumah Uya merupakan salah satu program realitas di Trans 7 yang memiliki tujuan sebagai mediator dan mencari solusi atas permasalahan yang dialami narasumber. Program ini dipandu oleh presenter Uya Kuya, Haruka Nagawa, Natasha Rider, dibantu Ceu Idar, dan menghadirkan da'i di tengah-tengah audiens bernama Ummi Qurrota A'yunin. Pada setiap episodenya selalu menampilkan tema permasalahan yang berbeda-beda namun yang sering diangkat mengenai permasalahan asmara, persahabatan, dan konflik keluarga.

Program Rumah Uya dikemas dengan tampilan ringan, kekinian, serta mengangkat persoalan-persoalan yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Rumah Uya resmi tayang pada 7 September 2015 di Trans 7 dengan genre remaja 13+, dan tayang pada setiap hari Senin-Jumat pukul 16.00 WIB. Akun sosial media yang dimiliki Rumah Uya yaitu @rumahuya\_trans7 dan twitter @RumahUya\_Trans7 (wikiwand.com/id/Rumah\_Uya).

Berikut adalah susunan kru yang terlibat dalam program Rumah Uya pada tahun 2020:

**Tabel.2**  
**Kru Produksi Tayangan Rumah Uya**

Pengarah produksi	Andi Chairil
Penanggung Jawab Produksi	Sambodo
Penanggung Jawab Program	Yustina B.N. Pramita
Perancang Eksekutif	Renny Rosalyn
Perancang Acara Madya	Irfan Dania, Ivan David Siregar
Tim Kreatif	Jessica, Bobby Suyapto, Gita Prihandini, Aditya Rizky, Gustaf Weldy, Juanita Rahma, Marlina Chandra, Jusi Zahabi, Agus Bayu P.
Asisten Produksi	Bagustiawan Eka R., Angga Triwaluyo, Veronika Sitompul, Junita Carelina
Penanggung Jawab Operasional dan Produksi	Bugie Aryatmo
Pengembangan Creative dan Riset Produksi	Nugroho Dwi P (sec.head), Agung Novriandi (spv), Novy Erlita, Yusdi Wibowo, Bagus P.
Unit Sponsor	Dean Adit Prapanca

Secretariat Produksi	Rainold, Dwiyana Meidarini
Penanggung Jawab Pelayanan Produksi	Lambok Sibarani
Penanggung jawab Studio dan OB Van	Ratna Bayu Satrio Aji
Unit artis	Sri Asih W., Ferry AndriSuheimi, Widya Prabowo.
Perancang Teknik	Lilik Suherman, Syamy Adjie E.P., Budi Ferianto.
Pengarah Acara dan Pemandu Gambar	Susetyo Herlambang, Ardianto Suwardhana, Daniel.
Penata Gambar	Triana Paramita, Dwi Rakhmadina, Fajar Prasetya, Rofi Hamzah, Arifi
Penata Cahaya	Risqi Rafisnauli, Yustinus P.S.
Penata Suara	Ali Ridwan, Bobby Surinder, Chandra Nugraha, Chandra Dandy N.
Penata Musik	Andri, Daud Sakti
Ruang Kendali Siar	Yossy Ardhani, Fauzan Rianto, Ermawan, Refan
Pengarah Lapangan	Wirawan Harvi S., Fitriyah Soni Sianturi
Penyunting gambar	Alvino Zuhri Widodo, Dani Nurdiman, Agus Daryono, Ibnu Feriyanto Yanuar.
Perancang Set	Juldi Listyo
Dokumentasi Gambar	Agung Leksamana, Aryo Suseno
Penata Rias	Hanis Waziroh, Arvan.



Penata Busana	Immanuel Tumpal Irianto, Titisari Ayu Putri, Gladiola Reynita Larasti, Putri Sri Mentari, Fatimah.
Penanggung Jawab Peralatan	Budhistata Ishak Koesen.
Pendukung Teknik	Agung Wicaksono, M Aziz Rohman, M Fajar Rahman
Pendukung Siaran dan Multimedia	Dwi Aji Cahya Gama, Bambang Heryawan .
Penanggung Jawab Pendukung Alat Siar	Habib Jaya
Penata Grafis	Triya Budiya Mulyadi, Johan Kurniawan.
Library	Sofyan Hadi
Penanggung Jawab Sales dan Marketing	Atiek Nur Wahyuni
Promo Siaran	Aldo kazimir, dhimas Angger irianto
Penanggung Jawab Program	Leona Anggraeni
Penanggung Jawab promosi Siaran dan Grafis	Tedja Andarwan, Paulus Gunawan, Triyono Budi Santosa
Penanggung Jawab Pengadaan	Iswarini Gita Anjali
Penanggung Jawab Keuangan	CH. Suswati Handayani

Program Rumah Uya disiarkan secara *live* dan *tapping* dengan durasi 60 menit termasuk iklan. Setiap episodenya menghadirkan narasumber dengan permasalahan yang berbeda-beda. Narasumber yang hadir berdasarkan pilihan tim produksi Rumah Uya yang telah mengirimkan cerita permasalahannya lewat alamat e-mail program Rumah Uya.

Setiap segmennya narasumber memiliki persoalan dengan pihak lain dan saling berdebat untuk mempertahankan pendapatnya masing-masing yang memicu emosi sehingga membuat situasi studio menjadi panas. Melihat situasi tersebut presenter Uya Kuya sering kali kewalahan dalam menangani permasalahan narasumber yang terjadi. Di saat itulah peran Ummi dibutuhkan untuk memberikan solusi dari sudut pandang agama, guna untuk menyelesaikan permasalahan yang berlangsung.

## 2. Profil Ustadzah Ummi Qurrota 'Ayunin

Gambar 2.  
Ustadzah Ummi Qurrota 'Ayunin



Ummi Qurrota 'Ayunin atau sering disapa Ummi Yuyun merupakan ustadzah kelahiran Malang, Jawa Timur pada tanggal 17 Agustus 1966. Putri sulung dari pasangan K.H Yazid Bustomi dan Hj. Rabiyyah Adawiyah, beliau dikenal sebagai pendakwah di MNCTV dan berperan dalam sinetron. Beliau telah berkeluarga dan dikaruniai dua buah hati bernama Putri Maya Sabara dan Paradis Rahmawati.

Ummi Yuyun tampil dengan gaya ceramah yang khas, berbeda dengan mubaligh lainnya. Selain gaya betawinya yang khas, beliau juga menyelipkan lagu-lagu yang bernuansa dakwah dan kerap melempar guyonan untuk mengundang interaksi jama'ah. Ummi Yuyun

menggunakan strategi dengan menciptakan suasana yang ceria sebelum beliau menyampaikan materi tausiyahnya.

Lahir di lingkungan yang agamis, Ummi Yuyun mendapatkan pendidikan agama yang matang dari keluarga. Ummi pertama kali berdakwah saat masih muda dan belum berkeluarga, beliau mencoba menerapkan pesan dari ibundanya dengan menyelipkan lagu yang bernuansa dakwah. Namun tetap pada porsinya, karena Ummi berperan sebagai penceramah bukan sebagai penyanyi.

Berikut pendidikan yang ditempuh oleh Ummi Yuyun adalah Madrasah Ibtidaiyah (MI) di daerah Pasuruan (1997), Madrasah Tsanawiyah (MTS) di daerah Kediri (1980), Madrasah Aliyah (MA) di daerah Cirebon (1984), Pondok Pesantren Al-Falah di Kediri (1986), dan yang terakhir menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi Al-Aqidah di Fakultas Ushuluddin jurusan Dakwah tepatnya di daerah Kayu Manis (Supriadi, 2013: 34).

Selain berperan aktif dalam berdakwah, Ummi juga mempunyai karya berupa buku islami dan lagu religi. Berikut beberapa karya Ummi Yuyun di antaranya:

- a). Buku Gara-gara sepatu Nabi Idris masuk Surga, perdebatan sengit antara calon jenazah dengan malaikat Izroil, dan pertolongan sehelai bulu.
- b). Lagu Senandung Istighfar, Muqoddimah, Astaghfirullah, dan Doa penutup.

### **3. Bentuk-Bentuk Komodifikasi Da'i Dalam Tayangan Rumah Uya**

Komodifikasi da'i dalam tayangan realitas Rumah Uya dapat dianalisis melalui visual. Visualisasi adalah bagaimana tayangan tersebut digambarkan dan dipaparkan melalui elemen-elemen yang meliputi objek visual seperti para talent, adegan, ekspresi, kalimat, dan teknik pengambilan gambar, Penelitian ini menganalisis tujuh episode pada tayangan Rumah Uya. Tujuh episode yang dimaksud dipilih

dengan mempertimbangkan *scene* yang mengandung praktik komodifikasi sesuai rumusan masalah yang diajukan. Analisis dilakukan menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk mengungkap praktek komodifikasi da'i dalam tayangan Rumah Uya. *Level critical linguistik* dijadikan pilihan mengingat teks yang diproduksi tampak pada bagian ini dan menjadi penghantar ke level-level berikutnya.

**Gambar 3.**

**Tayangan Rumah Uya Episode 03 April 2020 “Pengorbanan Cinta Janda Dari Malaysia”**



Segmen pertama dibuka oleh host Uya Kuya, Sylvia Genpati, dan Ceu Idar dengan mengucapkan salam, dilanjutkan menyapa Ummi dan penonton. Uya Kuya memperkenalkan sepasang klien bernama Ari dan Nana dan menjelaskan tujuan acara ini dibuat yaitu menyelesaikan permasalahan klien dan mencari solusi yang tergambar dalam penuturan Uya Kuya “*Jadi kita akan mencoba menyelesaikan masalah Ari dan Nana di Rumah Uya, karena Rumah Uya ini adalah acara yang akan menyelesaikan masalah mereka*”. Sebuah kalimat positif yang menggiring penonton untuk meyakini bahwa acara ini memanglah patut untuk ditonton karena menyelesaikan masalah yang dianggap sebagai problem yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Permasalahannya bahwa Nana hadir ke Indonesia untuk meminta kesungguhan Ari dalam melamar Nana. Nana yang seorang janda memiliki anak tiga merasa bahwa keluarga Ari tidak dapat menerima Nana, hal tersebut memicu Nana untuk menjodohkan Ari dengan

sahabatnya bernama Dila. Permasalahan semakin rumit ketika Nana mempunyai bukti kedekatan Ari dengan Dila. Terlihat bahwa acara ini sangat kental dengan nuansa pelanggaran hak privasi, di mana klien secara terang-terangan menjelaskan kisah percintaannya dan hubungan yang tidak harmonis antara keluarga Ari dengan Nana.

*“Sebelumnya minta maaf sebab sebenarnya aku nak jodohkan kau dengan orang lain. Saya jande punya anak tige, saya sebenarnya sayang sama dia cuman family dia tak suka” dialog Nana*

Pada menit ke 01:34 menyoroti ekspresi Ummi dengan teknik kamera *long shot*, tidak memberikan tanggapan apapun hanya ekspresi datar dan ekspresi dari penonton ibu-ibu yang memakai baju gamis dan hijab syar'i. Peran Ummi dalam segmen ini belum terlalu dibutuhkan karena host belum meminta Ummi untuk memberikan tanggapan. Hal ini untuk menggiring opini khalayak bahwa ada sosok Ummi yang siap untuk mencarikan solusi dari sudut pandang agama dan menambah citra positif bagi acara.

Pada menit ke 03:28 host Uya Kuya meminta tanggapan kepada Ummi dengan teknik kamera *medium shot*. Ummi menuturkan *“kalo menurut saye apa yang dicakap neng itu tak salah. Karena memang ridho ibu adalah ridho Allah, Cuma kalo misalnya neng si aa ganteng udah demen ama elu gak masalah juga perjaka dapet janda. Rasulullah saja perjaka lho menikah pertama kali itu dengan Siti Khodijah udah punya anak itu tak ape. Ibaratnya kalo udah demen ya mau diapain”*

Kapasitas yang diberikan Ummi dalam memberikan pendapatnya tidak sampai satu menit, di mana Ummi memberikan tanggapan pada menit 03:28 dan berakhir pada menit ke 04:08 lalu diambil alih para *host* yang ada di *stage*. Ini menunjukkan bahwa peran Ummi tidak begitu dominan dalam acara, hanya sesekali jika dibutuhkan dan selebihnya hanya menyorot ekspresi wajah. Acara ini telah diformat dengan sedemikian rupa termasuk peran Ummi yang tunduk pada naskah dan arahan kru produksi. Nilai-nilai yang disampaikan Ummi bersifat sosial

dan mengandung nilai agama, karakter yang khas juga ditonjolkan melalui logat bicara dari sang da'i. seolah meyakinkan bahwa ikon da'i yang diusung tayangan realitas Rumah Uya memiliki otoritas tinggi, para *host* dan klien menunjukkan ekspresi setuju dan tidak ada yang masalah mengenai apa yang disampaikan oleh Ummi. Tanda lainnya yaitu teknik pengambilan gambar *medium shot* yang menunjukkan kewibawaan dari sang da'i. Dalam adegan ini menunjukkan bahwa ada unsur strategi pasar yang digunakan oleh pemilik media melalui peran da'i.

Segmen dua berlokasikan di *backstage* menghadirkan Dila sebagai teman dari Ari, terlihat Nana sedang membongkar isi dari mobil Ari dan menuduh Ari dan Dila telah menikah secara diam diam. Pemilihan *setting* acara yang berada di belakang panggung untuk menunjukkan kepada penonton bahwa acara ini memanglah acara tanpa rekayasa dan diperkuat dengan *Gimmick* klien di mana sangat lihai dalam memerankan perannya masing-masing. Saat klien masuk ke dalam ruangan, kamera menyorot Ummi sedang bertepuk tangan bersama penonton menyambut para *host* dan klien masuk. Selain sebagai penasehat, Ummi juga menjadi penonton bersama ibu-ibu majlis lainnya.

Segmen tiga terjadi adu mulut antara Ari dan Nana, Nana merasa dirinya tidak pantas karena terhalang restu orang tua Ari. Selanjutnya *host* mempersilahkan bintang tamu yang mengaku sebagai pacar Ari. Konflik percintaan yang diangkat dalam acara ini sangatlah kental, di mana industri media membuat strategi pasar menyajikan konten yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Persaingan antar industri media membuat televisi harus memutar otak untuk mendapatkan perhatian khalayak dan untuk mendatangkan pundi-pundi iklan.

Pada segmen empat *host* Uya Kuya meminta saran kepada Ummi atas permasalahan yang terjadi. Ini menandakan bahwa segala sesuatu permasalahan dapat diselesaikan dengan cara meminta saran kepada

da'i yang memiliki pengetahuan agama lebih. Selain itu, gaya bicara da'i yang percaya diri dan begitu tenang membuat semuanya nampak meyakinkan, apa yang telah disampaikannya adalah apa yang patut kita percayai.

**Gambar 4.**

**Tayangan Rumah Uya Episode 06 April 2020 “Supir Ambulan Melamar Pacar Malah Dibilang Kampungan”**



Segmen pertama dibuka oleh *host* Uya Kuya, Sylvia Genpati, dan Ceu Idar bersama dengan klien bernama Cessa. Acara berpindah ke *backstage* di mana sudah ada Falla yang turun dari mobil Ambulans dan konflikpun terjadi. Papoy hadir dengan memakai kostum minions membawa cincin lamaran untuk diberikan kepada Cessa. Pada segmen ini tema yang diangkat adalah konflik percintaan di mana konflik ini sangat dekat sekali dengan kehidupan masyarakat. Adanya kesamaan dari segi cerita, masalah, dan penyelesaian akan membuat khalayak merasa terwakili dan menonton tayangan realitas tersebut. Hal itu diperkuat dengan *gimmick* yang dibuat oleh para klien melalui akting, ekspresi, dan bahasa tubuh bahwa acara ini bukanlah rekayasa melainkan realita yang sedang terjadi. Pada layar video juga diperlihatkan sebuah teks yang bertuliskan “*Rumah Uya membantu menyelesaikan masalah atas kemauan dan persetujuan semua pihak dan tidak ada yang merasa privasinya terganggu*”. Seolah-olah ingin meyakinkan kepada khalayak bahwa acara ini memang bukan rekayasa

dan menghindari dari tuduhan khalayak di pelbagai media bahwa acara ini telah mengganggu privasi orang lain.

Segmen dua terlihat konflik antara Cessa, Papoy, dan Andi semakin memanas dan terjadi adu mulut. Peran da'i Ummi Qurrota'Ayyunin belum terlihat dalam segmen ini, hanya sepintas beberapa kali diperlihatkan melalui ekspresi yang sedang serius mengamati jalannya acara dengan teknik kamera *medium shot*.

Segmen tiga host Uya Kuya mempersilahkan Ummi untuk memberikan tanggapannya terhadap permasalahan para klien. Dalam segmen ini Ummi dengan santai menanggapi diikuti dengan bahasa tubuh menunjuk kepada klien. Berwawasan luas dan logatnya yang khas merupakan pilihan acara Rumah Uya dalam membangun *image* acara melalui ustadzah Ummi. Seolah menanamkan ideologinya bahwa acara ini mampu memberikan nilai positif dan nilai religius.

Segmen empat ditandai dengan terbongkarnya sikap licik Cessa, dan Papoy akhirnya memilih Falla sebagai pendamping hidupnya. Klien yang disebut om menyalahkan Uya Kuya karena tidak berhasil merebut Falla. Kemudian lagi-lagi host Uya Kuya memanggil Ummi untuk menanggapi permasalahan yang terjadi, seperti sudah di *setting* dan sesuai naskah. Host Uya Kuya tau kapan harus memanggil Ummi, dengan cepat Ummi merespon. Dengan nada yang rendah dan tenang Ummi memberikan pendapatnya yang tidak sampai satu menit.



**Gambar 5.**

**Tayangan Rumah Uya Episode 10 April 2020**



Segmen pertama dibuka Uya Kuya dengan mengucapkan salam, kemudian memperkenalkan kliennya bernama Wendy dan Anti. Wendy melaporkan kepada Uya Kuya bahwa calon istrinya telah menggelapkan uang yang akan digunakan untuk acara pernikahan. Pada awal acara ini sudah menyelipkan nilai-nilai religius ditandai dengan salam dari sang host. Seperti biasanya acara ini menyuguhkan konflik asmara ditandai dengan Wendy yang melaporkan Anti kepada Uya Kuya dan menyerahkan permasalahan ini untuk diberikan solusi. Selain kental akan pelanggaran hak privasi, acara tersebut juga terindikasi melakukan praktik ghibah di mana membicarakan aib-aib dari sang klien. Dalam menit 02:24 digambarkan Umami sedang serius mengikuti jalannya acara. Peran Umami tidak lain sebagai pajangan bersama dengan penonton- penonton ibu-ibu majlis.

Segmen dua ditandai dengan penelusuran tim kru Rumah Uya dan mencoba mencari tau dengan membuntuti Anti dari jarak jauh. Anti bersama dengan seorang laki-laki berada di dalam sebuah café. Pada segmen ini Uya Kuya menjelaskan kepada Umami bahwa pesan teks whatsapp tidak bisa ditampilkan karena terlalu banyak mengandung unsur pengancaman dan pada saat itu juga Umami menanggapi dengan nada santai hanya dalam hitungan detik. Pada menit 14:18 host Uya Kuya meminta tanggapan kepada Umami mengenai curiga, dengan sigap Umami menjawab berdasarkan keilmuannya “ *Mohon maaf tujuannya*

*nikah itu kan litaskunnu ilaiha, bininya gak mau terus terang mengenai masalah. Kagak boleh gitu lah bos, jadi menurut saya ya sebelum ada kesepakatan ini tidak perlu dilanjutkan”.* Porsi Ummi yang terlalu sedikit dalam acara tidak lain hanya sebagai pembawa nilai religius terlihat dalam kehadirannya di tengah-tengah kursi penonton. Memberikan kesan bahwa Ummi tidak begitu penting ditandai dengan tidak diberikannya tempat khusus. Ummi hanya menghabiskan waktunya dengan berdiam diri di kursi penonton. Selain itu penggunaan nilai-nilai agama dalam Ummi memberikan pendapat mencoba melabeli bahwa acara ini mempunyai nilai religius.

Segmen tiga ditandai dengan Anti menuduh Andy menggelapkan uang tabungan yang akan digunakan Anti sebagai biaya pernikahannya. Adegan selanjutnya host Uya Kuya dihadapkan pada suatu permasalahan di mana uang yang dipegang Andy kemungkinan dicuri oleh pacarnya, Uya Kuya menceritakan kembali kepada Ummi. Ummi digambarkan sebagai orang yang polos tidak tahu kalau ATM harus memiliki pin, hal itu membuat suasana yang ada dalam ruangan menjadi riang. Layaknya sebuah acara yang menampilkan lelucon namun acara ini ditutupi dengan berkedok kehadiran da'i.

Segmen empat menghadirkan Ibu Mela kekasih dari Andy yang ternyata mengetahui hubungan antara Mela dan Wendy. Konflik yang disajikan dalam acara ini sangatlah rumit, setiap klien memiliki persoalannya tersendiri dan melebar kemana-mana. Pada akhir segmen Ummi memberikan pendapatnya dengan teknik pengambilan gambar *long shot*.

**Gambar 6.**  
**Tayangan Rumah Uya Episode 13 April 2020**



Segmen pertama dibuka dengan penampilan host Uya Kuya dan sepasang klien bernama Dika dan Septi. Diceritakan Dika dan Septi sedang mengalami konflik karena Dika menyembunyikan sesuatu dari Septi. Dika mencoba menyembunyikan handphonenya ke dalam teko, namun yang terjadi malah tangan dari Dika masuk ke dalam teko dan tidak dapat ditarik keluar. Pada episode kali ini selain mengungkap konflik percintaan, acara ini juga menyelipkan unsur agama berbau azab. Azab merupakan balasan dari setiap yang diperbuat manusia. tayangan realitas Rumah Uya dominan sekali terhadap pelanggaran norma-norma sosial dari menampilkan hak privasi, mengumbar aib, dan kekerasan. Selanjutnya adegan berlangsung di *backstage*, dan Ummi digambarkan sedang duduk sendirian di kursi penonton dengan teknik pengambilan gambar *close up*.

Segmen dua menghadirkan Izhar sebagai teman Septi, ia menuduh Septi telah diguna-guna oleh Dika. Pada menit ke 11:35 Uya Kuya bertanya kepada Ummi apa benar garam mampu menghilangkan sihir, dengan santai Ummi menjawab dengan pengambilan gambar *close up*. Ummi menuturkan “*kalo garam bisa ngilangin sihir saya tidak tau, yang jelas garam bisa menambah rasa asin. Iya kan, kalo tadi dia bilang temennya itu sirik ya memang sifat manusia itu selalu ada sifat sirik. Dan yang disirikin itu pasti orang yang memiliki kelebihan, setiap orang memiliki nikmat pasti ada orang yang engga suka. Ya kayak saya cakep gini pasti ada orang yang engga suka*”.

Dalam adegan ini Ummi digambarkan sebagai orang mempunyai otoritas dengan gaya ceramahnya yang khas sehingga membuat suasana menjadi riang dan tidak kaku. Selain itu Ummi dianggap mempunyai sisi entertaining di mana dapat menghibur meskipun tidak dominan. Hal itu ditandai dengan semua host dan klien tertawa sebagai bentuk respon dari tanggapan Ummi. Sisi kegamaan yang dimiliki Ummi dijadikan sebagai pedoman dalam menanggapi permasalahan seputar agama seperti contoh dalam kasus episode ini yaitu tentang azab dan ilmu sihir yang di mana dalam agama juga dijelaskan.

Segmen tiga Ummi hanya terlihat mengamati dengan serius jalannya acara. Segmen terakhir ditutup dengan nasehat Ummi yaitu *“Bos kita kan udah membantu mereka menyelesaikan permasalahan, selanjutnya kembaliin kepada mereka”*. Seperti biasanya apa yang disampaikan Ummi tidak sampai satu menit bahkan hanya dalam hitungan detik saja, dan apa yang disampaikan Ummi dijadikan sebagai sebuah pedoman dalam menyelesaikan permasalahan.

#### Gambar 7.

Tayangan Rumah Uya Episode 17 April 2020



Acara dibuka dengan menampilkan bumper program Rumah Uya, segmen awal ditandai dengan hilangnya barang bukti dari bintang tamu Ulle yang menuduh kekasihnya Mayu selingkuh dengan teknik pengambilan gambar *long shot*, terlihat dua orang crew sedang mengecek barang bukti yang akan digunakan dalam acara namun dua

crew itu bingung karena barang buktinya telah hilang. Hadirnya kru acara dalam layar kaca seolah ingin meyakinkan kepada penonton bahwa acara ini memanglah tanpa rekayasa. Pada menit 06:23 terlihat Ummi duduk di antara penonton sedang mengamati jalannya acara dengan teknik pengambilan gambar *long shot*. Pada segmen ini peran da'i tidak begitu dibutuhkan, sepanjang segmen satu Ummi hanya menunjukkan ekspresi seperti menggerutu. Acara berlanjut ketika Uya Kuya mensugesti Mayu apabila dia tidak jujur maka dia akan melakukan sesuai apa yang dikatan oleh Uya Kuya.

Segmen dua menghadirkan Dila yang membantu Ulle untuk mengungkap bahwa Mayu telah berselingkuh dengan Sandy. Segmen tiga kedatangan Sandy dan Uya Kuya melakukan *memori recall* kepada Mayu untuk berkata jujur. Segmen terakhir mengungkap bahwa Ulle telah kehilangan indera pengecapnya karena kecelakaan dan mengurungkan niat mengikuti kontes memasak.

Dalam video ini Ummi memberikan pendapatnya hanya pada segmen terakhir, selebihnya hanya memberikan ekspresi sebagai respon atas apa yang dialami narasumber. Ekspresi yang ditunjukkan tertawa dan sesekali merunduk. Kapasitas yang diberikan acara kepada Ummi tidaklah banyak, dan sepanjang acara Ummi hanya sebagai penonton.

**Gambar 8.**

**Tayangan Rumah Uya Episode 20 April 2020 “Terhindar Dari Jahatnya Pacar Pejodohan”**



Acara dibuka dengan menampilkan bumper program Rumah Uya, segmen awal ditandai dengan pengenalan bintang tamu sebagai klien yang mengadukan permasalahannya ke Rumah Uya. Talent dalam segmen ini bernama Hani dan Ferdy sebagai sepasang kekasih. Hani menuduh Ferdy telah berselingkuh dengan Yoana pedagang balon keliling dan terjadi perselihan di *backstage*. *Gimmick* ditunjukkan melalui ekspresi dan akting dari masing-masing talent untuk meyakinkan kepada penonton bahwa adegan yang berlangsung merupakan adegan realitas atau tanpa rekayasa. Permasalahan kian meruncing ketika Hani memberikan bukti berupa foto. Dalam segmen ini Ummi hanya menunjukkan ekspresi serius dengan teknik pengambilan gambar *long shot*.

Segmen dua dimulai dengan pernyataan Ferdy bahwa ia berpacaran karena di jodohkan orang tuanya yang memiliki hutang budi kepada orang tua Hani. Host Uya Kuya lantas meminta saran kepada Ummi, menurutnya Ferdy harus jujur tentang perasaannya yang tidak suka terhadap Hani.

Dilanjutkan segmen tiga yang menghadirkan talent pasangan suami istri tante Diana dan Om Yudi. Tante Diana menuduh Yoana telah berselingkuh dengan suaminya. Host Uya Kuya meminta tanggapan kepada Ummi atas permasalahan yang terjadi yang berdurasi tidak sampai satu menit. Peran Ummi ditunggu-tunggu dalam membantu menyelesaikan konflik talent. Segmen empat menghadirkan Alin yang dituduh Hani sebagai istri siri Ferdy. Konflik kian memanas ketika diketahui bahwa Alin telah hamil besar mengandung anak Ferdy, namun Ferdy tidak mengakui dan menganggap bahwa ini adalah rencana Hani. Acara berakhir setelah terungkap bahwa Hani yang telah merencanakan semuanya agar Ferdy dan Yoana tidak bisa bersatu dan menikah dengannya.

**Gambar 9.**  
**Tayangan Rumah Uya Episode 22 April 2020 “Pacaran Bukan Karena  
Cinta, Tapi Harta**



Acara dibuka dengan menampilkan bumper program Rumah Uya, segmen pertama diawali dengan konflik antar talent bernama Erika dan Abil di backstage. Seseekali ekspresi Ummi dimunculkan dengan teknik pengambilan gambar *close up*. Abil menuduh Erika telah berselingkuh dengan mantannya dan berubah sikap setelah menerima sebuah kotak. Isi kotak diketahui sebuah handycam yang berisi video Abil dengan selingkuhannya.

Segmen kedua menghadirkan Claudia yang menyebut dirinya sebagai pacar dari Abil. Pada segmen ini pun peran da'i tidak terlalu dibutuhkan, beberapa kali kamera menyoroti ekspresi Ummi secara *close up*. Sepanjang segmen dua para klien berdebat untuk mempertahankan pendapatnya dan terjadi konflik antar klien. Acara ini sangat mengumbar privasi dari masing-masing klien terbukti pada menit 15:26 Abil menunjukkan tato yang sama dimiliki oleh pacar Abil. Segmen ketiga berpindah lokasi di *backstage* terlihat seorang laki-laki yang berpakaian ojek online mencoba kabur ketika Abil ingin bertanya kepadanya, Nufi hadir mengaku sebagai pacar Abil membuat suasana studio kian memanas ketika Abil menyanggah. *Gimmick* yang ditunjukkan oleh masing-masing klien menggiring opini khalayak bahwa acara yang sedang berlangsung memanglah kenyataan bukan rekayasa.

Segmen terakhir terungkap bahwa Abil hanya memanfaatkan Erika demi uang dan berselingkuh dengan Nufi. Acara berakhir dengan peran

Umami memberikan saran kepada talent untuk tidak malu melakukan pekerjaan yang halal dan melantunkan ayat al-Qur'an sebagai penegas saran. Peran Umami sekali lagi hanya dominan sebagai penonton acara, di mana beberapa kali disorot ekspresinya dan sesekali ikut bertepuk tangan bersama penonton yang lain. Kualitas dan kredibilitas da'i dimanfaatkan untuk membangun *image* acara dan mengindikasikan adanya strategi pasar di mana acara tersebut lebih mengunggulkan konten konflik asmara.



## BAB IV

### Analisis Komodifikasi Da'i Dalam Tayangan Realitas Rumah Uya

#### A. Pembahasan

##### 1. Analisis Data Berdasarkan Wacana Kritis Norman Fairclough

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan analisis wacana kritis model Norman Fairclough terhadap temuan data yang sudah penulis paparkan. Dengan mendasarkan pada analisis wacana kritis Norman Fairclough berdasarkan tiga dimensi analisis yaitu teks, diskursus, dan sosial budaya.

##### a). Teks

Analisis teks dilakukan pada tujuh episode bulan April 2020 yang dapat mempresentasikan komodifikasi da'i dalam tayangan realitas Rumah Uya di TRANS 7 secara deskriptif untuk melihat makna yang muncul dari teks gambar, tulisan, lisan, dan suara sesuai dengan wacana yang diangkat. Sehingga dapat menemukan realitas dibalik teks dan aspek sosial budaya yang dapat memengaruhi pembuatan teks. Dikarenakan dalam sebuah teks tidak lepas akan kepentingan yang bersifat subyektif.

Teks bukan hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Ada tiga elemen dasar teks dalam model Fairclough, di antaranya representasi, relasi, dan identitas. Dari ketiga unsur tersebut teks dikategorikan dalam beberapa kriteria, yaitu: *pertama*, untuk melihat representasi. *Kedua*, elemen relasi yang akan dianalisis melalui unsur pelaku yang terdiri dari pemain dalam tayangan realitas dan penonton. *Ketiga*, elemen identitas yang akan dianalisis melalui tindakan da'i. Simbol komodifikasi da'i dapat dilihat dari pakaian, dialog, serta atribut yang dipakai oleh da'i. Selanjutnya, kategori-kategori yang ada diuraikan sebagai berikut:

## 1) Representasi

Representasi berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan untuk menampilkan realitas sosial ke dalam bentuk teks. Sehingga representasi pada dasarnya ingin melihat bagaimana seseorang, kelompok, tindakan, kegiatan ditampilkan dalam bentuk teks. Hal ini untuk menganalisis aspek representasi melalui berikut:

Dalam episode 06 April 2020 segmen terakhir menit 47:01 narasumber yang sedang kesal kepada narasumber lain melontarkan kalimat kepada Umami “*Mak Haji, menurut Mak Haji gimana nih kayak perempuan tukang bohong kayak gini nih*”. Sebagai klien dalam acara, tokoh ini sedang kesal terhadap teman perempuannya dan meminta pendapat kepada Umami mengenai temannya tersebut. Tidak hanya *host* yang dapat meminta saran kepada Umami, namun klien juga berkesempatan untuk meminta bantuan kepada Umami jika dirasa ia butuh akan nasehat. Dari kalimat yang diajukan dan situasi yang terjadi menunjukkan, klien merasa sangat kesal kepada temannya karena telah menipu dan memanfaatkannya. Karena itulah klien ingin mendapatkan saran kepada Umami. Klien menggunakan kata Mak Haji dalam menyebut nama Umami, ini menandakan bahwa klien menganggap Umami sebagai orang yang memiliki pengetahuan luas tentang keagamaan dan kewibawaan yang ditunjukkan Umami selama acara yang berlangsung.

Pada episode 10 April 2020 segmen dua menit 14:18 *host* Uya Kuya meminta pendapat kepada Umami “*Bagaimana nih mi, pasangan yang mau menikah tapi tidak saling percaya*”. Berdasarkan kalimat tersebut Uya Kuya mencoba meminta bantuan kepada Umami untuk memberikan saran mengenai permasalahan klien. Pada dasarnya setiap manusia dapat berbuat buruk atau dalam keadaan tanpa tujuan, di saat itulah seseorang membutuhkan saran. Melalui saran, yang salah jadi benar, yang melakukan keburukan dapat memperbaiki. Manusia memiliki pengetahuan yang terbatas, tidak bisa menjangkau semua hal. Perlu

adanya saran dari orang lain, terkadang Allah memberikan saran atau petunjuk lewat orang lain. Seperti halnya yang dialami Uya Kuya, ia meminta bantuan kepada Umami sebagai pemuka agama untuk meluruskan dan memberikan petunjuk dalam menyelesaikan masalah klien.

Representasi teks dapat dilihat dalam isi video Rumah Uya pada episode 13 April 2020 yaitu "*Gimana nih mi nasehat Umami*". Dalam kalimat tersebut Uya Kuya melontarkan pertanyaan pada menit 37:55 pada akhir segmen, menit ke 37:56 Umami menjawab pertanyaan dengan memberi saran kepada narasumber sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Kalimat yang dilontarkan *host* Uya Kuya menunjukkan adanya bahwa saat Uya Kuya merasa kewalahan dengan permasalahan narasumber, maka ia merasa perlu untuk mendapatkan saran-saran dari Umami yang berkaitan dengan ilmu agama ataupun bersifat umum. Saran itulah yang digunakan Uya Kuya untuk menjadi patokan menyelesaikan masalah narasumber. Umami menjawab dengan nada santai untuk mengembalikan semua permasalahan kepada narasumber, karena menurutnya pihak Rumah Uya sudah memberikan yang terbaik dalam membantu narasumber.

Kalimat yang diproduksi oleh Uya Kuya memberikan makna positif yang didukung dengan visual atau gambar. Uya Kuya sebagai pemandu acara tidak hanya menyelesaikan masalah narasumber berdasarkan kemampuannya, tetapi mengikutsertakan Umami sebagai pemuka agama dalam membantu menyelesaikan masalah. Meskipun tidak setiap segmen Uya Kuya meminta saran kepada Umami hanya beberapa kali saat peran Umami benar-benar dibutuhkan. Dalam setiap episodenya Uya Kuya menanyakan saran ataupun nasehat kepada Umami sesuai arahan dari rumah produksi Rumah Uya, karena keunggulan dari acara ini dibandingkan acara lainnya adalah kehadiran Umami sebagai pemberi saran. Tidak hanya menyuguhkan konflik pribadi lalu diselesaikan dengan solusi yang biasa namun ada campur tangan da'i dalam

memberikan saran dan rangkuman pembelajaran dari sudut pandang keagamaan. Uya Kuya berperan sebagai tokoh yang berperan dalam pembuatan teks dan situasi yang diceritakan dalam teks tersebut.

## 2) Relasi

Relasi pada dasarnya berhubungan dengan bagaimana partisipan dalam media berhubungan dan ditampilkan dalam bentuk teks. Titik perhatian dari analisis relasi adalah bagaimana pola hubungan antara pemain dan penonton ditampilkan dalam teks.

### (a) Unsur pemain

Adapun pemain Rumah Uya yang terdiri dari *host*, *co host*, *da'i*, dan klien. Sosok Uya Kuya dalam acara ini merupakan pemandu acara yang mana posisinya tidak tergantikan dan selalu ada pada setiap episodenya. Ceu Idar dan Sylvia Genpati merupakan pembantu dari Uya Kuya yang ikut membantu dalam menangani klien-klien seperti mengambil barang, mengundang tamu dadakan, atau hanya ikut menyaksikan jalannya acara. Ummi Qurrota'Ayyunin menjadi tokoh sentral dalam acara yang di mana selalu ada dalam episode Rumah Uya. Bisa dikatakan Ummi juga menjadi ikon Rumah Uya karena Ummi dijadikan sebagai pemberi *value positif* dalam acara yang notabene kental akan sensasi hiperbolik dan konfrontasi kasar. Ummi digambarkan sebagai *da'i* yang tak hanya cakap tentang ilmu keagamaan tetapi juga sosok yang mampu memberikan hiburan lewat gaya khas betawinya. Selain *host*, *co host*, dan *da'i* ada juga para klien yang hadir dalam program Rumah Uya untuk memainkan peran sesuai dari arahan rumah produksi Rumah Uya, *gimmick* yang ditonjolkan melalui akting para pemain membuat acara ini semakin dianggap realitas yang benar-benar terjadi.

### (b). Penonton

Penonton studio Rumah Uya didominasi oleh kalangan ibu-ibu memakai baju gamis serta hijab syar'i. Penonton studio telah diorganisir oleh pihak produksi Rumah Uya atau bisa dikatakan sebagai pemeriah. Selain sebagai pemberi nasehat, Ummi juga memiliki peran ganda yakni menjadi penonton. Beberapa kali Ummi terlihat ikut bertepuk tangan dalam menyambut kehadiran klien dan tempat duduk yang berada di tengah-tengah penonton menunjukkan bahwa Ummi memang memiliki peran sebagai penonton dalam acara.

Relasi yang terbentuk dari pemain dan penonton yang ada di studio menunjukkan bahwa dalam hal ini penonton hanya sebagai pelengkap saat Rumah Uya ditampilkan. Mengingat bahwa hampir seluruh program televisi sekarang banyak yang menggunakan penonton untuk memeriahkan acaranya. Penonton yang hadir pun hanya mendapatkan sebuah hiburan berupa orang-orang yang beradu mulut untuk mempertahankan pendapatnya. Jelas relasi yang terbentuk adalah untuk kepentingan industri media.

### 3) Identitas

Identitas berkaitan dengan bagaimana media ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks. Media menempatkan dan mengidentifikasi dirinya dengan masalah atau kelompok sosial yang terlibat. Dalam hal ini bagaimana media diidentifikasi sebagai bagian dari komodifikasi. Identitas yang ingin ditampilkan tayangan realitas Rumah Uya adalah sosok da'i ini dalam setiap segmennya diberikan kapasitas untuk memberikan nasehat kepada klien ketika *host* Uya Kuya sudah merasa kewalahan dengan situasi yang dialami klien. Di saat itulah peran da'i dibutuhkan untuk menanggapi masalah, dengan sigap da'i memberikan nasehatnya dengan bahasa yang tidak menggurui dan mudah dipahami yang berdurasi tidak sampai satu menit. Selain itu, logat yang ditonjolkan oleh da'i memberikan hiburan tersendiri dan tak jarang menimbulkan

gelak tawa. Penggambaran da'i dalam tayangan realitas Rumah Uya merupakan suatu bentuk komodifikasi yaitu nilai religius. Di mana nilai religius yang tergambar dalam diri da'i mampu memberikan nilai positif bagi acara lewat pakaian yang dikenakan, gaya dan tutur bahasa, serta sikapnya dalam menanggapi masalah yang terjadi. Da'i dianggap memiliki kredibilitas dan nilai jual untuk meraih dominasi pangsa pasar terutama dalam merebut hati khalayak muslim. Adapun nilai religius yang tergambar sebagai berikut: Dalam episode "Pengorbanan Janda Dari Malaysia" tanggal 03 April 2020 Ummi menuturkan:

*"Kalo menurut saye apa yang dicakap neng itu tak salah. Karena memang ridho ibu adalah ridho Allah, Cuma kalo misalnya neng si aa' ganteng udah demen ama elu gak masalah juga perjaka dapet janda. Rasulullah saja perjaka lho menikah pertama kali itu dengan Siti Khodijah udah punya anak itu tak ape. Ibaratnya kalo udah demen ya mau diapain".*

Interpretasi:

Ummi menyebutkan bahwa ia tak setuju dengan perkataan sang klien, di mana Ummi memberikan saran tidak masalah jika seorang janda mendapatkan seorang perjaka, kemudian Ummi menyambungkannya dengan kisah Rasulullah, di mana Rasulullah juga mendapatkan seorang janda yaitu Siti Khadijah. Saran yang diberikan Ummi dengan mengaitkannya dengan kisah-kisah Rasulullah diasumsikan mampu diterima oleh masyarakat khususnya khalayak muslim. Saran-saran yang diberikan dapat dijadikan panduan umat muslim dalam menyelesaikan masalah sama seperti yang dialami klien.

Pada episode tanggal 10 April 2020 Ummi memberikan nasehat kepada klien:

*" Mohon maaf tujuannya nikah itu kan litaskunnu ilaiha, bininya gak mau terus terang mengenai masalah. Kagak boleh gitu lah bos, jadi menurut saya ya sebelum ada kesepakatan ini tidak perlu dilanjutkan".*

Interpretasi:

Sebuah kalimat positif yang dilontarkan Ummi dalam menanggapi masalah klien, bahwa Ummi berpendapat dalam berumah tangga harus ada keterbukaan dari sang laki-laki maupun perempuan.

Pada episode tanggal 13 April 2020 Ummi menuturkan:

*“Kalo garam bisa ngilangin sihir saya tidak tau, yang jelas garam bisa menambah rasa asin. Iya kan, kalo tadi dia bilang temennya itu sirik ya memang sifat manusia itu selalu ada sifat sirik. Dan yang disirikin itu pasti orang yang memiliki kelebihan, setiap orang memiliki nikmat pasti ada orang yang engga suka. Ya kayak saya cakep gini pasti ada orang yang engga suka”.*

Interpretasi:

Ummi menjawab pertanyaan dari host Uya Kuya apakah sihir bisa dihilangkan dengan garam atau tidak. Dalam hal ini Uya Kuya mencoba mengaitkan masalah yang terjadi dengan agama melalui ummi. Menurutnya garam mampu menambah rasa asin pada makanan, ia tidak tau mengenai apakah garam mampu menghilangkan sihir. Ummi juga melontarkan candaan yang sontak membuat gelak tawa di antara host dan klien.

*“Bos kita kan udah membantu mereka menyelesaikan permasalahan, selanjutnya kembaliin kepada mereka”.*

Interpretasi:

Uya Kuya pada akhir segmen menanyakan kepada Ummi bagaimana sebaiknya permasalahan klien diselesaikan karena masalah belum tuntas sampai akhir acara. Ummi menjawab dengan santai bahwa semua permasalahan serahkan kepada klien karena Ummi merasa tim dari Rumah Uya sudah melakukan tugasnya dengan membantu permasalahan klien. Kesan yang tidak menggurui begitu ditonjolkan pada kalimat yang diutarakan oleh sang da'i.

Sebagai seorang da'i yang menyampaikan pesan-pesan dakwah, tentu sangat perlu menampilkan suatu ciri khas atau simbol yang dapat menarik mad'u atau khalayak. Ciri khas tersebut salah satunya melalui

cara berpakaian. Baju gamis, hijab syar'i, dan casual, itulah yang pertama kali kita lihat, ketika melihat tampilan da'i kondang Ummi Qurrota'Ayyunin. Penampilan tersebut merupakan upaya untuk menyesuaikan dengan kondisi acara dan memenuhi tuntutan dari industri media. Selain gaya berpakaian, dalam menyampaikan pendapatnya, Ustadzah Ummi menggunakan komunikasi yang efektif yang menurutnya ialah pola bicara yang santai, tidak menjugde, disesuaikan dengan psikologi klien, dan tidak menggurui.

#### **b) *Discourse Practice***

*Discourse practice* merupakan analisis yang berhubungan dengan produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Melalui praktik wacana inilah yang menentukan bagaimana teks tersebut terbentuk (Eriyanto, 2007:316).

Tayangan realitas Rumah Uya telah dirancang sedemikian rupa dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, waktu penayangan, perhitungan durasi yang sesuai, pemilihan bintang tamu, pemilihan da'i, dan segmentasi khalayak acara. Waktu penayangan pada jam 16.00 dianggap sesuai dengan segmentasi khalayak mengingat khalayak yang dibidik adalah kalangan dewasa seperti ibu-ibu rumah tangga. Pada jam tersebut ibu-ibu rumah tangga telah menyelesaikan pekerjaan rumahnya dan bersantai untuk menikmati tayangan yang disuguhkan stasiun televisi. Namun pada kenyatannya banyak penonton dari kalangan remaja yang menjadi penonton setia.

Pada tahapan produksi tayangan Rumah Uya mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi merupakan hal yang paling penting yang harus diperhatikan dalam menciptakan tayangan yang sesuai keinginan pemilik media. Dalam tahap pra produksi perlu diperhatikan teknik pengambilan gambar supaya menghasilkan gambar yang menarik. Setelah tahapan pra produksi dan produksi selesai, selanjutnya adalah ke



tahap pasca produksi. Fred Wibowo (2007:39) menuturkan pasca produksi memiliki tiga langkah utama yaitu *editing offline*, *editing online*, dan *mixing*. Dalam editing, sangat memperhatikan penyajian gambar agar penonton tidak cepat bosan dengan acara yang yang ditayangkan. Setelah melewati proses dari awal hingga akhir, tayangan realitas telah dimodifikasi sesuai keinginan produser sehingga layak untuk ditayangkan. Gambar yang disajikan membawa ideologi tersendiri yang memiliki sistem tanda yang mampu menarik perhatian dan memainkan emosi khalayak.

Rumah Uya merupakan acara realitas yang menampilkan konflik pribadi sepasang kekasih yang dibumbui dengan *gimmick* dan rekayasa. Di mana kisah percintaan menjadi daya tariknya dan disisipi dengan nilai religius dari seorang da'i. Tidak dapat dipungkiri industri media telah bergeser ke arah komersial yang menjadikan televisi menjadi lahan bisnis yang mendatangkan keuntungan bagi mereka. Setiap harinya televisi berlomba-lomba dalam menayangkan program-program yang dapat merebut hati khalayak, persaingan bisnis yang kian ketat membuat industri televisi berlomba-lomba mengejar target iklan. Banyak sekali tayangan televisi yang kurang mendidik, mempetontonkan akhlak yang buruk, kehidupan privasi seseorang, serta menampilkan gaya hidup yang kurang sesuai dan dapat meracuni khalayak terutama kalangan remaja.

Penyesuaian konsep acara diasumsikan agar penonton tidak merasa monoton dan tidak cepat bosan sehingga dikemas menjadi sesuatu yang menarik seperti *gimmick* para pemain dan muatan cerita yang ditonjolkan. Hadirnya seorang da'i dilakukan demi memenuhi kebutuhan khalayak akan ilmu agama serta nasehat-nasehat mengenai kehidupan sehari-hari. Kedudukan da'i yang begitu penting bagi masyarakat digunakan industri televisi sebagai ladang komoditas. Da'i dianggap mampu menjawab persoalan-persoalan yang terjadi dalam ranah sosial. Pengemasan yang terjadi telah menciptakan penerimaan masyarakat dan mencoba untuk lebih memperluas audiens. Perluasan segmen audiens sengaja diciptakan selain penonjolan konflik pribadi juga dari perluasan unsur religius dari sang da'i.

### c) *Socialcultural Practice*

Analisis *socialcultural practice* didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media memengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. *Socialcultural practice* menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami. *Socialcultural practice* menggambarkan kekuatan-kekuatan yang ada dalam masyarakat (Eriyano, 2007:316-317). Norman Fairclough membuat tiga level analisis pada *socialcultural practice* yakni situasional, institusional, dan sosial. Pada sub bagian ini peneliti akan menganalisis faktor konteks secara situasional, institusional, dan sosial yang di temukan pada proses pembuatan tayangan realitas Rumah Uya.

#### 1) Situasional

Situasional merupakan konteks sosial, bagaimana teks itu diproduksi di antaranya memerhatikan aspek situasional ketika teks diproduksi.

Persaingan antar televisi swasta di Indonesia semakin ketat, persaingan tersebut berdampak pada persaingan program acara televisi untuk mendapatkan sebanyak mungkin jumlah pemirsa. Semakin menarik acara tv, maka akan semakin menaikkan *rating* suatu program acara. Suatu program acara yang *ratingnya* tinggi akan berimplikasi pada pendapatan iklan. Adanya persaingan ketat tersebut menemui para pemilik modal industri media harus kreatif dan inovatif dalam membuat konten medianya, agar tidak ditinggalkan oleh pemirsanya. Pemilik media harus memiliki strategi bersaing untuk mempertahankan eksistensi dan pangsa pasarnya.

Jagat televisi komersial di Indonesia, Islam digambarkan sebagai fakta yang unik. Agama digambarkan sebagai jalan terbaik untuk mencapai kebahagiaan dunia dan kehidupan berikutnya melalui ceramah keagamaan da'i. Khalayak tentu menginginkan tontonan yang sesuai dengan budaya mereka sendiri, sebuah tontonan bagi mereka akan menjadi tuntutan dalam menjalani hidup, bukan hanya sekedar

hiburan. Situasi inilah yang membuat industri televisi melakukan strategi pasar dengan memasukkan logika agama ke dalam logika pasar, populasi muslim yang begitu banyak dinilai sebagai pangsa pasar yang potensial yang dapat menaikkan *rating* dan mampu bersaing dalam industri media televisi.

Pada satu sisi kemunculan da'i dengan kebajikannya di media membawa angin segar bagi khalayak muslim. Pada sisi lain tampilan wajah buruk acara melalui konflik pribadi tayangan acara menjadi kado pahit bagi khalayak muslim. Masyarakat Indonesia sebagai audiens tentu tidak sepenuhnya menyadari akan efek buruk yang ditimbulkan oleh hiburan yang mereka pilih. Mereka masih belum menyadari bahwa apa yang ada dan terjadi di televisi adalah relitas yang dikonstruksi. Keluguan audiens inilah yang akhirnya dimanfaatkan oleh televisi komersial dengan menggelontorkan program-program yang dipercayai memiliki nilai religius yang menurut audio visual itu digemari khalayak. Komoditas bernama agama dengan menghadirkan da'i semakin banyak menghiasi layar kaca pemirsanya televisi. Pada akhirnya prefensi atas acara televisi kegemaran itu dikonversi menjadi *rating* dan dijual kepada pengiklan.

## 2) Institusional

Level institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisasi dalam praktik produksi wacana. Institusi bisa berasal dari dalam diri pembuatan teks yang ada dalam hal ini adalah TRANS 7. Selain itu juga kekuatan-kekuatan eksternal pembuat teks yang menentukan produksi teks tersebut.

TRANS 7 yang sebelumnya TV7 adalah sebuah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. TRANS 7 yang pada awalnya menggunakan TV7, melakukan siaran perdananya secara terestrial di Jakarta pada 25 November 2001 pukul 17:00 WIB. Pada tanggal 4 Agustus 2006, Trans Corp menjajaki kerjasama strategis dengan mengakuisisi saham TV7 dan melakukan *re launch* pada tanggal 15

Desember 2006 menggunakan nama baru yaitu TRANS 7. Sebagai media televisi swasta, menjadi dilema tersendiri antara idealisme program acara yang akan disajikan untuk khalayak dengan pertarungan untuk mendapatkan keuntungan agar bisa terus mempertahankan eksistensi. Produksi yang banyak diminati memicu stasiun televisi untuk mengikuti jejaknya. Seperti dalam program acara Rumah Uya, di mana media menghegemoni komodifikasi da'i untuk dipertukarkan dengan nilai tukarnya untuk mendorong tercapainya pendapatan modal.

Beberapa televisi berlomba-lomba menayangkan program yang dapat merebut hati khalayak. Tayangan televisi yang memperoleh *rating* dan *share* yang tinggi menjadi incaran para pengiklan. *Rating* dalam penyiaran program acara televisi memberi jaminan pemasukan dari iklan yang menyertai program acara. Pada umumnya tayangan yang mengandung unsur hiburan cenderung memperoleh *rating* tinggi, daripada tayangan acara yang bersifat informasi dan mendidik. Kondisi inilah yang membuat TRANS 7 mencoba menyajikan program hiburan yang menarik dan mampu menyedot produsen iklan untuk memasang iklannya dalam program acaranya. Faktor ini menjadi salah satu penyebab mengapa program acara televisi pendidikan hanya diberi jatah siaran yang kecil. Dengan kata lain, penayangan program acara Pendidikan tidak begitu mampu meraih perolehan *rating* dan *share* yang tinggi sehingga tidak mampu bersaing dengan program-program televisi yang menonjolkan sisi hiburannya.

Dari persaingan antar televisi yang sama-sama menyajikan program hiburan, maka TRANS 7 membuat faktor pembeda dari acara lainnya. Ketika acara televisi lain menghadirkan tontotan hiburan yang dominan akan rekayasa dan kontroversi, TRANS 7 membuat program acara yang dapat memberikan *value positif*. Nilai lebih yang ingin ditonjolkan dari program acara Rumah Uya adalah *value positif* yang dihadirkan lewat seorang da'i bernama Ummi Qurrota'Ayyunin.

3) Sosial

Wacana yang muncul dalam media ditentukan oleh perubahan masyarakat, aspek sosial akan melihat pada aspek makro seperti sistem politik, ekonomi, atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa televisi sekarang memberikan banyak ruang kepada da'i. Para da'i telah mampu memenuhi selera dari industri media dan menjadi selebritis baru dengan komoditas bernama dakwah. Selain itu da'i memiliki nilai jual yang cukup potensial karena da'i diyakini telah memiliki penggemar ataupun pengikut sehingga dengan gampang untuk meraih perhatian dari khalayak muslim. Munculnya istilah "Da'i/ustadz selebritis" memberikan dampak buruk bagi masyarakat di mana khalayak sulit membedakan mana da'i yang berperan sebagai juru dakwah dan yang sebagai artis. Keberlangsungan acara televisi sangat bergantung pada banyak sedikitnya iklan yang mensponsori acara tersebut. Jadi televisi melakukan strategi pasar untuk mengumpulkan pundi-pundi iklan dengan mengkonstruksikan peran da'i yang tidak sebagaimana mestinya (Suroso, 2018:4).

Demikian halnya dengan da'i sebagai juru dakwah, yang tidak hanya memiliki bekal dakwah namun juga memiliki sisi entertain. Artinya da'i tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan-pesan dakwah, tetapi juga dapat menghibur khalayak. Industri televisi mencoba mengikuti trend dakwah dengan mengemas sajian ceramah dari retorika sampai gaya busana dari sang da'i (Suroso, 2018:6).

Dalam pemikiran Douglas Kellner (1981:33), televisi menjadi jaringan kapitalisme maju, yaitu memainkan peran penting dalam menjual komoditas gaya hidup kepada masyarakat dan hanya memproduksi acara yang sedang disukai masyarakat. Dalam kapitalisme, tugas utama televisi adalah mengkampanyekan budaya konsumerisme sekaligus mencari keuntungan iklan. Dalam konteks ini, agama oleh televisi menjadi bagian tak terpisahkan dari individu dan masyarakat yang menjadikan komoditas untuk meraih keuntungan. Tayangan agama di televisi dalam hal ini dakwah dikemas sedemikian

rupa untuk memenuhi selera pasar. Para da'i pun harus membuat strategi pencitraan atau *branding* dalam tema ceramahnya untuk membawa daya tarik publik. Para da'i juga dituntut mampu menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan nalar dan kultur industri media (Rozaki, 2013: 207).

Hadirnya da'i dalam beberapa program realitas dimanfaatkan oleh institusi media sebagai alat pendongkrak dan pendulang keuntungan. Hal tersebut membuat makna religiusitas menjadi kabur setelah kapitalisme masuk dalam ranah agama. Da'i notabene sebagai orang yang selalu menyeru kepada kebaikan sedangkan media selalu mencari keuntungan.

## **2. Analisis Komodifikasi Pada Tayangan Realitas “Rumah Uya”**

Berdasarkan data temuan penelitian, TRANS 7 memanfaatkan da'i sebagai alat perluasan segmen pasar yaitu khalayak muslim. Di mana mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama Islam. Ditinjau menggunakan klasifikasi Mosco komodifikasi dalam penelitian ini dibatasi dalam dua gejala yaitu komodifikasi tenaga kerja dan komodifikasi khalayak.

*Pertama*, komodifikasi tenaga kerja dapat dilihat dari peran da'i menjadi alat komoditas yaitu kehadiran da'i melalui teknik pengambilan gambar, atribut yang dipakai, dan penuturannya.

*Kedua*, komodifikasi khalayak yang teridentifikasi dalam tayangan realitas Rumah Uya. Komodifikasi ekstrinsik merupakan kerjasama menguntungkan antara pemilik modal dan pengiklan. Salah satunya tingginya minat khalayak dalam menonton tayangan Rumah Uya dilihat dari perolehan *rating* dan *share* yang kemudian dijual kepada pengiklan.

Salah satu bentuk komodifikasi terjadi pada tenaga kerja media. Proses bekerjanya komodifikasi tenaga kerja dibagi menjadi dua tahapan. *Pertama*, terkait dengan penggunaan sistem komunikasi dan teknologi yang memperkuat proses komodifikasi tenaga kerja termasuk dalam hal ini industri komunikasi dengan meningkatkan fleksibilitas dan kontrol tenaga

kerja. *Kedua*, ekonomi menggambarkan bagaimana proses di mana tenaga kerja mengkomodifikasi mereka menjadi sebuah komoditi dari sebuah produksi (Sudarsono ,2018: 166).

Umami Qurrota'Ayyunin sebagai da'i sekaligus tenaga kerja media mengkomodifikasikan dirinya dengan mengubah segala keahlian yang ia miliki agar bisa bernilai ekonomi. Proses transformasi komodifikasi tenaga kerja dalam media dibagi menjadi tiga yaitu (Sudarsono ,2018: 169-170) 1. *Separate* atau memisahkan konsep dengan eksekusinya. Dalam hal ini konsep mutlak dari suatu hal akan menjadi terabaikan, Ketika ada sisi lain yang dianggap lebih menarik dan mendatangkan keuntungan tanpa harus terikat dengan aturan baku. Seperti dalam aturannya seorang da'i sebagai tenaga kerja media haruslah mempunyai kemampuan yang cakap dan mampu menghidupkan suasana. 2. *Concentrate* terkait dengan pemusatan kekuasaan. Dalam hal ini kekuasaannya berupa pemilik modal, artinya bagaimana pemilik modal mampu memberikan pengaruhnya dalam proses komodifikasi tenaga kerja. 3. *Reconstitute*, mendistribusikan ulang *skill* dan *power* pada level produksi, tujuannya untuk melanggengkan posisi dan kekuasaan.

Berdasarkan tiga poin proses transformasi tenaga kerja, kasus komodifikasi tenaga kerja Umami Qurrota'Ayyunin dapat dilihat sebagai berikut: *Pertama*, Umami Qurrota'Ayyunin merupakan da'i yang memiliki gaya ceramah yang khas dan juga memiliki pengikut, penggemar, dan umat sehingga memudahkan untuk dapat dikenal oleh khalayak terutama umat Islam dan menyukai program acaranya.

Berikutnya, *concentrate* yang dalam hal ini pihak yang memegang kekuasaan akan memengaruhi proses tenaga kerja. Bagi Umami, kekuatan modal yang ia miliki sangat memberikan kontribusi dalam pengembangan kariernya. Faktor yang ketiga, *reconstitute* sangat memegang peranan penting dalam proses dominasi Umami di industri media tanah air. Dalam tahap ini proses berlanjutnya acara yang banyak diminati oleh khalayak menjadi bagian dari proses pelanggengan kekuasaan dalam hal ini

kemampuan sebuah acara untuk memikat khalayaknya untuk terus menyaksikan program acara Rumah Uya.

Persaingan antar industri media dan tuntutan ekonomi membuat media sering tidak memperhatikan konten yang ditayangkan, yang terpenting adalah bagaimana dapat mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya, tayangan realitas Rumah Uya dominan dengan pelanggaran norma-norma sosial seperti pelanggaran hak privasi, kekerasan, dan etika yang kurang sopan. Hal itu membuat citra seorang Ummi Qurrota'Ayyunin menjadi buruk karena dianggap kehadirannya tidak sesuai dengan konsep acara. Selain itu acara tersebut tergolong dalam acara yang mengungkap aib-aib dari kliennya sehingga dapat dikatakan ghibah.

Perbuatan ghibah merupakan sesuatu yang dilarang oleh agama, seperti yang dijelaskan dalam Qs. Al-Hujurat ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang (Qs. Al-Hujurat: 12)*

Dalam berita media online Rumah Uya seperti di lansir ayobandung.com adalah salah satu acara yang direkomendasikan oleh MUI untuk berhenti tayang. MUI menilai acara Rumah Uya melampaui kepatutan dan kepantasan dan merekomendasikan pemberian sanksi berat berupa pemberhentian penayangan program. MUI juga menyoroti kualitas dari program acara yang memilih da'i masih perlu dievaluasi. Stasiun televisi mencoba merekrut mubaligh atau da'i dengan mengedepankan



aspek kompetensi dan integritas. Beberapa da'i lebih mengedepankan aspek hiburan dalam memenuhi tuntutan industri media.

Dari segi industri media, sosok da'i yang dipilih sebagai penasehat adalah pilihan yang sangat tepat dikarenakan da'i memiliki jumlah penggemar, pengikut, dan umat. Selain itu Umami Qurrota'Ayyunin juga termasuk dalam daftar 200 nama penceramah yang dianjurkan oleh Kementerian Agama (wikipedia.org). Nilai jual seorang da'i sangatlah potensial dalam suatu acara, sehingga diasumsikan dapat menarik perhatian khalayak untuk menonton tayangan realitas Rumah Uya. Bergesernya peran da'i dalam menjalankan dakwahnya ditandai dengan komodifikasi da'i dengan mengubah nilai-nilai agama menjadi suatu yang diperjualbelikan ke pasar media. Potensi umat beragama terlebih di Indonesia yang mayoritas Islam yang sangat menjanjikan menjadikan peluang bisnis baru dalam menjual nilai-nilai agama ke dalam tampilan yang mudah diterima oleh masyarakat.

Keputusan seorang da'i ikut bermain dalam tayangan realitas memunculkan logika baru dalam memaknai seorang da'i. Kekuatan materi menjadi salah satu alasan yang melatarbelakangi seorang da'i mau ikut bermain dalam acara yang notabene sarat akan pelanggaran norma-norma sosial. Agama mengajarkan bahwa kekuatan materi tidak boleh mengatur hidup manusia. seperti yang tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 41:

وَأَمِنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أُولَٰ كَافِرٍ بِهِ ۗ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِلَىٰ فَهَاتُونَ

*Artinya: “Dan berimanlah kamu kepada apa yang telah Aku turunkan (Al Quran) yang membenarkan apa yang ada padamu (Taurat), dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya, dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa.” (Qs. Al-Baqarah:41)*

Dalam tafsir al-Misbah, ayat ini di tunjukkan kepada pemuka Yahudi agar tidak menukar agama dengan kemegahan dunia karena betapapun banyaknya yang kamu terima itu adalah sedikit dan murah dibanding dengan apa yang kamu bayar yakni kesengsaraan duniawi dan ukhrowi. Sementara ulama menjadikan ayat ini sebagai salah satu dasar melarang menerima upah mengajar al-Qur'an, bahkan agama. Pemahaman demikian apalagi melalui ayat ini terlalu dipaksakan. Betapapun demikian larangan menerima upah mengajar al-Qur'an bukanlah pendapat kuat. Agaknya ini merupakan kecaman kepada pemuka-pemuka agama Yahudi yang menuntut imbalan atas fatwa-fatwa yang bertentangan dengan ajaran agama, ini jelas berbeda dengan mengajar membaca al-Qur'an dan menjelaskan kandungannya. Pengajaran kitab suci dengan menerima upah bukanlah menukar atau mengabaikan ayat-ayat itu tetapi justru menyebarkan dan mengukuhkan pemahaman tuntutannya kepada yang diajar (Shihab, vol. 1:174) Dalam hadits juga dijelaskan yang diriwayatkan Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ تَعَلَّمَ عِلْمًا مِمَّا يُبْتَغَى بِهِ وَجْهُ اللَّهِ لَا يَتَعَلَّمُهُ إِلَّا لِيُصِيبَ بِهِ عَرَضًا مِنَ الدُّنْيَا لَمْ يَرِحْ رَائِحَةَ الْجَنَّةِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

*Artinya: "Barang siapa yang mempelajari suatu ilmu yang seharusnya diniatkan untuk memperoleh rida Allah, lalu ia mempelajarinya hanya untuk memperoleh sejumlah harta duniawi, niscaya ia tidak dapat mencium bau surga kelak di hari kiamat." (HR. Abu Dawud)*

Penggalan hadits tersebut mengajarkan ilmu dengan mengambil upah, jika itu sudah menjadi kewajiban maka tidak boleh mengambil upah melainkan hanya boleh mengambil Baitul Maal guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Tetapi jika pekerjaan tersebut menghalanginya untuk memenuhi kebutuhan, maka ia boleh mengambil upah darinya.

Inti dari ayat dan hadits tersebut adalah bahwa da'i diingatkan untuk tidak mengabaikan ayat-ayat al-Qur'an sedikitpun demi tergiur imbalan duniawi, baik berbentuk materi, jabatan, maupun ketenaran. Kemunculan da'i dalam tayangan realitas juga dijadikan alat untuk menaikkan popularitas dari sang da'i. Semakin tinggi popularitas da'i maka akan semakin tinggi pula nilai jualnya. Akibatnya akan memunculkan istilah tarif minimal jika ingin mengundang da'i. Popularitas yang diraih da'i dapat menimbulkan efek negatif bagi sang ustadz atau da'i karena popularitas akan membutakan hati untuk melihat kebenaran. Popularitas akan merusak esensi dari dakwah sebab para da'i yang mengedepankan popularitas akan cenderung untuk menjaga popularitas dengan retorika-retorika tertentu daripada berpikir secara substansif untuk menyampaikan kebenaran kepada khalayak. Jika pandangan-pandangan ini telah hadir dalam kehidupan masyarakat, maka kaum kapitalis telah mampu memenangkan komodifikasi melalui agen-agen media sehingga membuat narasi keislaman menjadi runtuh di kalangan masyarakat.

Kesimpulan dari pembahasan adalah bahwa tayangan realitas Rumah Uya melakukan komodifikasi da'i untuk meraih dominasi pangsa pasar dan memperoleh keuntungan melalui banyaknya penonton atau khalayak yang dapat menarik pengiklan untuk menayangkan iklannya dalam tayangan realitas Rumah Uya. Selain itu da'i juga dimaknai sebagai seorang aktor yang berpengaruh bagi kehidupan masyarakat melalui nasehat-nasehatnya. Media televisi mencoba melabeli acara dengan nilai religius yang jika diamati acara tersebut sama sekali tidak mendidik masyarakat. Kehadiran da'i diasumsikan dapat memberikan kredibilitas dan citra positif bagi tayangan realitas Rumah Uya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan dengan judul “Komodifikasi Da’i Dalam Tayangan Realitas Rumah Uya” dengan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Melalui analisis wacana kritis maka diperoleh kesimpulan komodifikasi da’i dalam tayangan realitas Rumah Uya, yakni terjadi komodifikasi da’i dalam tayangan realitas Rumah Uya. Bentuk komodifikasi dalam tayangan realitas Rumah Uya adalah komodifikasi tenaga kerja. Komodifikasi tenaga kerja terjadi melalui proses memanfaatkan da’i sebagai pengisi acara untuk memberikan nilai positif bagi acara. Da’i diasumsikan sebagai alat perluasan segmentasi pasar terutama khalayak muslim.

Kehadiran Ummi Qurrota’Ayyunin dalam acara realitas Rumah Uya tidak diberikan porsi dengan layak sesuai dengan peranya, dan diasumsikan Ummi mampu memberikan kontribusi khalayak untuk menonton acara tersebut. Hal inilah yang menguntungkan bagi pihak produksi media untuk dapat menghasilkan iklan dari rating yang tinggi.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti kemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pada saat ini industri media berlomba-lomba menyajikan suatu tayangan yang dapat merebut hati khalayak, tidak dapat dipungkiri bahwa media tidak bisa lepas dari dinamika ekonomi yang memengaruhi kualitas dan isi dari suatu acara. Khalayak di posisikan sebagai pasar yang menguntungkan. Maka dari itu perlunya industri media mengkaji kembali apa yang akan ditampilkan untuk khalayak dan diharapkan khalayak menjadi lebih kritis dalam memilih tayangan.
2. Rekomendasi untuk peneliti lanjut, bahwa penelitian ini menitikberatkan pada teori ekonomi politik media. Peneliti memberikan ruang dan kesempatan untuk peneliti lain mengembangkan dua poin dari ekonomi politik media yang tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu spesialisasi dan strukturasi. Sehingga diharapkan mampu memperkaya penelitian tentang media televisi yang ditinjau dari sisi ekonomi politik media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyudin, Enjang. 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: Tim Widya Pajadjaran.
- Al-Munawwir.1997. *Kamus al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progresif.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. Yayasan penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI.
- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Azizi, Muh Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Budiman. 2001. *Semiotik Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Burton, Greme. 2007. *Membincang Televisi*. Jakarta & Bandung: Jalasutra.
- Eriyanto, 2007. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKis Yogyakarta.
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media*. Yogyakarta:Jalasutra.
- Hotman, Prio. 2011. *Filsafat Dakwah Dalam Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ibrahim. 2011. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia Tera.
- Little John. 2002. *Theories Of Human Communication*. USA. Thompson Learning Academic Resource.
- McQuail, Dennis. 1997. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis. 1992. *Teori Ekonomi Massa Suatu Pengantar Edisi Ke-2*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy Of Communication*. London: Sage Publication.
- Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana.
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Natsir. 1999. *Dakwah dan Pemikirannya*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Newman, Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Newyork: Pearson Education.
- Shihab, M. Quraish. 2001. *Tafsir Al-Misbah Volume 2*. Tangerang: Lentera Hati.
- Subroto, Darwanto Sastro. 1991. *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Suharsini, Arikunto. 2006. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Syukur, Asmuni. 1983. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.
- Tan, Alexis. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Ohio: Grid Publishing.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metedologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Zaidan, Abdul Karim. 2001. *Ushul al-Da'wah*. Beirut: Muassasah al-Risalah.
- Alfani, Hendra. 2017. *Tantangan Idealisme Media Di Era Kapitalisme Global*. Jurnal. Fisip Universitas Baturaja OKU, Sumatera Selatan.
- Aprilita, Nimas. 2012. *Pengaruh Reality Show "Jalan Dakwah Episode Lindungan Alam" di Trans 7 Terhadap Akhlak Remaja*. Skripsi Thesis, Institut Agama Islam Negri Sunan Ampel Surabaya.
- Arnus, Sri Hadijah. 2018. *Komodifikasi Agama Pada Tayangan Reality Show Dan Sinetron Pada Stasiun Televisi Swasta Indonesia*. Jurnal, Institut Agama Islam Negri Kendar.

- Bancin , Imelda. 2009. *Motivasi Konsumsi Terhadap Tayangan Reality Show Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasinya*. Skripsi Thesis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara.
- Choirunisa, Hanifa. 2016. *Komodifikasi Anak Dalam Program Reality Show Pencarian Bakat Menyanyi “Idola Cilik” (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)*. Jurnal, Puskas, Jakarta.
- Egon G. Guba & Lincoln. 1994. *Handbook of Qualitative Research Guidelines Project*. Jurnal.
- Jogersen & Philip. 2007. *Handbook Of Discourse Analyse as Theori an Method*. Jurnal.
- Laiya, Rebecca Evelyn. 2015. *Kajian Analisis Wacana Kritis Terhadap Acara Komedi Sentilan Sentilun*. Jurnal. STKIP, Nias Selatan.
- Munfarida, Elya. 2014. *Analisis Wacan Kritis Model Norman Fairclough*. Jurnal. UGM. Yogyakarta.
- Nandi, Presdya. 2014. *Komodifikasi Dalam Sinetron Religi*. Jurnal. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Pradnparamita, Zebrina. 2012. *Komodifikasi Tas Belanja Bermerek: Motivasi dan Identitas Kaum Shopaholic Golongan Sosial Menengah Surabaya*. Thesis. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga, Surabaya.
- Rozaki, Abdur. 2013. *Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)*. Jurnal. Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Rustandi, Ridwan. 2018. *Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da’i Dalam Program Televisi*. Jurnal, Uin Sunan Gunung Djati, Bandung.
- Sudarsono, Achmad Budiman. 2018. *Komodifikasi Pekerja Media Dalam Industri Hiburan Televisi*. Jurnal, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
- Suroso, Andri. 2018. *Juru Dakwah Sebagai Selebritas*. Skripsi Thesis, Program Pasca Sarjana UIN Sunan Gunung Djati.
- Zamzamy, Ahmad. 2016. *Kapitalisasi Agama Pada Tayangan Televisi (Tinjauan Teori Ekonomi Politik Media)*. Jurnal, Dosen Fakultas Usuludin UINSA Surabaya.



Yusuf, Muhammad Bahrudin. 2016. *Komodifikasi Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media*. Jurnal, Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Salatiga.

Fitri , Taneu Taria. 2014. *Pengaruh Reality Show terhadap perilaku dan gaya hidup manusia* dalam [https://www.academia.edu/9771414/Pengaruh Reality Show terhadap perilaku dan gaya hidup manusia](https://www.academia.edu/9771414/Pengaruh_Reality_Show_terhadap_perilaku_dan_gaya_hidup_manusia). diakses 14 Oktober 2020 pukul 21:00 WIB.

Putri, Rizky. 2017. *Rating Terjun Bebas di Episode Kedua, SCTV Bakal Bungkus Sinetron 'DIA'?*, dalam <https://www.kanal247.com/media/konten>, diakses 07 Juli 2020 pukul 10.00 WIB.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Qurrota\\_A%27yunin](https://id.wikipedia.org/wiki/Qurrota_A%27yunin), diakses 14 Oktober 2020 pukul 21:00 WIB.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laya Sri Fuah

TTL : Kudus, 8 September 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Ds. Ngembal Kulon RT V/RW IV Kec. Jati, Kab. Kudus

### Riwayat Pendidikan

1. SD N 3 NGEMBAL KULON
2. SMP N 2 MEJOBLO KUDUS
3. SMA N 1 MEJOBLO KUDUS

Demikian riwayat hidup penulis dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 Desember 2020

**Laya Sri Fuah**

**1601026009**