## Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

## Komodifikasi dakwah ritual puasa Ramadhan dalam televisi (Studi analisis Wacana Program "Sahur Kita" SCTV)

Anis Adinizam, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286176&lokasi=lokal

\_\_\_\_\_\_

## **Abstrak**

Kapitalisasi dan komersialisasi nampakya sudah menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi dalam kehidupan saat ini. Kapiltalisasi dan komersialisasi bahkan sudah merasuk dalam sendi-sendi kehidupan beragama. Salah satunya terlihat dengan menjamumya acara-acara "berbau" Islam di televisi ketika memasuki bulan Ramadhan. Alih-alih peduli dengan dakwah Islam, acara-acara Ramadhan di televisi ini justru menciptakan jarak yang semakin lebar dengan dakwah Islam yang ideal karena pihak televisi lebih berorientasi pada keuntungan kapital. Skripsi ini berusaha mengungkapkan bagaimana strategi kapitalisme memanfaatkan ritual puasa ramadhan dan dakwah Islam untuk kepentingan akumulasi modal industri televisi dalam konteks masyarakat Indonesia. Selanjutnya, skripsi ini juga berusaha menunjukkan bahwa strategi-stategi kapitalisme yang bekerja di balik industri televisi tersebut, secara tidak langsung, turut melanggengkan pemahaman umat Islam Indonesia mengenai makna dakwah nilai-nilai ajaran Islam yang belum menyeluruh. Strategi kapitalisme yang umum dipakai adalah komodifikasi, yaitu proses merubah nilai guna menjadi nilai tukar.Dalam konteks penelitian ini, nitai guna ideal televisi yang memiliki potensi yang besar untuk merubah pemahaman masyarakat Indonesia terhadap Islam ke arah yang lebih baik-tidak verbalis dan simbolik semata dengan sadar dirubah menjadi sarana transaksi antara televisi dengan industri-industri prL~duk konsumsi dan gaya hidup hanya untuk mencari keuntungan kapital saja. Peneliitian dengan pendekatan kualitatif dan perspektif kritis ini mengambi! tiga episode program Ramadhan Sahur Kita di SCTV sebagai unit analisis. Alasannya, SCTV dengan program Sahur Kita-nya adalali stasiun televisi di Indonesia yang mempelopori acara ramadhan di televisi dengan format full hiburan dan komedi namun masih terus bertahan tiap tahunnya .sampai saat ini Metode analisis utama yang akan dipakai untuk membedah tiap epsode Sahur Kita adalah analisis kritis wacana. Dengan kerangka Analisis Kritis Wacana Norman Fairclough skripsi ini berusaha mengaitkan konteks mikro yang dilihat melalui konstruksi yang terjadi dalam teks acara Sahur Kita dengan konteks makro masyarakat yang lebih luas Padci level mikro, teks acara Sahur Kita akan dianalisis menggunakan teknik semiotika pendekatan Ferdinand de Saussure. Teknik ini dipilih penulis karena dapat melihat keterkaitan tanda-tanda simbolis di luar bahasa tertulis, dalam hal ini citra visual yang menjadi karakter program televisi. Selanjutnya. pada level praktik wacana akan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh dart wawancara mendalam tak berstruktur dengan pihak pembuat teks dan data-data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka. artikel dan internet. Sedangkan level praktik sosial budaya akan dianalisis berdasarkan studi kepustakaan. Analisis intertekstualitas terhadap acara Kopi Darat 103 FM SCTV juga dilakukan untuk melihat adanya kesinambungan idiologis dari pembuat teks pada program televisi yang lain. Hasil analisis dan intepretasi menunjukkan bahwa strategi kapitalisme umum SCTV untuk merubah nilai guna dakwah ritual Ramadhan menjadi nilai tukar (komodifikasi) adalah melalui penope'lgan komoditas (fefishm of commodifies) dan pembentukan kesadaran palsu (false conciousness) yang bekerja lewat strategi pengemasan acara. promosi dan iklan. Isi acara Sahur Kita di kemas menjadi penuh hiburan yang memanfaatkan komedi. musik. video klip. kuis yang semuanya

didukung oleh selebriti (komedian). Komodifikasi ini di latar belakangi oleh jumlah penganut Islam Indonesia yang sangat besar sehingga menjadi sumber yang potensial bagi SCTV untuk meraup keuntungan kapital yang besar di tengah-tengah persaingan antar televisi yang semakin ketat. Secara sosial budaya. proses konstruksi dan komodtfikasi dakwah ritual Ramadhan juga bersumber dari pemahaman masyarakat Islam di Indonesia yang masih sangat partikularis. tik simbolik dan patemalistik sehingga acara-acara Ramadhan yang dibuat pembuat teks adalah program Ramadhan yang penuh nilai partikularistik simbolik, dan paternalistik. Lalu, program Ra~adhan yang seperti ini ditangkap khalayak sebagai suatu yang selalu dianggap wajar dan benar (commonsense) Kesimpulannya, televisi di Indoenesia telah sengaja mengeksploitasi rasa- rasa keberagamaan dan ritual-ritual agama Islam-yang notabenenya rnemilki jumlah penganut yang sang at besar-seperti Ramadhan untuk menghasilkan keuntungan kapital yang besar dan memastikan keberlangsungan usahanya. Eksploitasi dan komodifikasi terhadap ritual-ritual Ramadhan ini justru semakin memantapkan struktur pemahaman mengenai dakwah dan nilai-nilai Islam yang tidak komprehensif pada masyarakat Indonesia.