KOMODIFIKASI KYAI PESANTREN DALAM PROGRAM KISWAH TV9

TESIS

Diajukan untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

OLEH:
ELLYDA RETPITASARI
NIM. F53728304

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Ellyda Retpitasari
NIM	: F52718304
Program	: Magister (S-2) Komunikasi dan Penyiaran Islam
Institusi	: Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 9 Oktober 2020

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
8C73FAHF444551690
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Ellyda Retpiitasari

Dipindai dengan CamScanner

PERSETUJUAN TESIS

Tesis Berjudul Tesis dengan berjudul "Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9" yang ditulis oleh Ellyda Retpitasari, telah disetujui pada tanggal 13 Maret 2020.

Surabaya, ……..

Pembimbing I

Dr. Moch Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

Surabaya,……

Pembimbing II

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si

NIP. 197312171998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis Yang Berjudul "KOMODIFIKASI KYAI PESANTREN DALAM PROGRAM KISWAH TV9" yang ditulis oleh Ellyda Retpitasari dan diuji dalam ujian tesis pada Jum'at 13 Maret 2020

Tim Penguji;

1. Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I (Ketua) (.....)
2. Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si (Sekertaris) (.....)
3. Dr. Ali Nurdin S.Ag., M.Si (.....)
4. Dr. Agoes Moh. Moefad, SH., M.Si (.....)

Surabaya, 13 Maret 2020

Direktur

KEMENTERIAN AGAMA PASCASARJANA SURABAYA UIN SUNAN AMPEL

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

digitalkan dengan CamScanner

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ELLYDA RETPITASARI
NIM : F52718304
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana / Komunikasi dan Penyiaran Islam
E-mail address : ellydaretpitasari@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
KOMODIFIKASI KYAI PESANTREN DALAM PROGRAM KISWAH TV9

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Oktober 2020

Penulis

(Ellyda Retpitasari)
nama terang dan tanda tangan

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Retpitasari, Ellyda. 2020. Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9. Tesis Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Komodifikasi, Kyai Pesantren, Kiswah TV9

Era digitalisasi membawa perubahan pada masyarakat beragama Islam dalam memperoleh informasi keagamaan. Hal ini mengakibatkan industri pertelevisian baik lokal maupun nasional membuat program keagamaan. Tidak terkecuali TV9 sebagai lembaga penyiaran lokal di Jawa Timur menyajikan program keagamaan yang berbeda dengan televisi lainnya. Perbedaan ini terletak pada hadirnya kyai pesantren dalam program Kiswah TV9.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kritis. Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa hal diantaranya observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Selanjutnya, data direduksi, dianalisis, dengan teori. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media dari Vincent Mosko.

Hasil penelitian menujukkan dasar komodifikasi kyai pesantren yang paling utama berdasarkan pertimbangan kultural tentang paham Aswaja ditengah arus Islam transnasional yang melunturkan kultural ke-NU-an. Adapun dalam proses komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9 dilakukan demi mewujudkan kepentingan ideologi dan didukung oleh kesediaan kyai pesantren diberi upah yang hanya cukup untuk akomodasi. Selanjutnya, implikasi dari komodifikasi kyai pesantren terhadap TV9 dapat dikatakan bahwa TV9 mampu menjaga keberlangsungan bisnis media TV9 dan menjadikan TV9 sebagai media kultural NU.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

Retpitasari, Ellyda. 2020. Commodification of Kyai Pesantren in the Kiswah TV9 Program. Thesis of Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Postgraduate Program State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya.

Keywords: Commodification, Kyai Pesantren, Kiswah TV9

The digital era brought changes in Muslim societies in acquiring religious information. This has resulted in both local and national television industries for developing religious programs. It was no exception TV9 as a local broadcasting society in East Java presented a different religious program from other television programs. The difference lies in that kyai pesantren Kiswah TV9 Program.

The method used in this study was qualitative method with a critical approach. Data collection were conducted by using several subject observations, in-depth interviews, and documentation. Furthermore, the data were reduced, analyzed by theory. The theory of this study used the theory of media political economy from Vincent Mosko.

The results of the research showed that the most important basic commodification of kyai pesantren are based primarily on cultural considerations about Aswaja's, amid the transnational stream of Islam that faded NU's culture. As for the process of commodification of kyai pesantren in the Kiswah TV9 program more likely to achieve ideological benefits and supported by the willingness of kyai pesantren was only paid enough for accommodation. Furthermore, the implication of the commodification of kyai pesantren towards TV9 can be said that TV9 is able to maintain the sustainability of TV9's media business and make TV9 as NU's cultural media.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Cover……..... i

PERSETUJUAN TESIS..... ii

PENGESAHAN PENGUJI TESIS.....iii

MOTTO…… iv

PERSEMBAHAN…… v

ABSTRAK… vi

KATA PENGANTAR……. vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL…… xiii

DAFTAR BAGAN……. xix

DAFTAR GAMBAR…….. xv

DAFTAR TRANSLITERASI……. xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah…… 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah……..... .5
C. Rumusan Masalah…….....6
D. Tujuan Penelitian……... 6
E. Kegunaan Penelitian……. 6
F. Kerangka Teoritik…… 7
G. Kajian Penelitian Terdahulu…….. 12
H. Metode Penelitian…….. 16
I. Sistematika Pembahasan……. 30

BAB II KYAI DAN KAPITALISME MEDIA

A. Kyai Pesantren
   1. Kyai dan Pesantren…….. 32
   2. Tipologi Kyai……...35
   3. Pola Kepemimpinan Kyai Pesantren…… 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Gaya Kepemimpinan Kyai Pesantren…….. 40

B. Kapitalisme Media
1. Pengertian Kapitalisme Media……. 44
2. Pola Kapitalisme Media…… 47
3. Kompetisi Media……..48
4. Komodifikasi Program Media……..51
5. Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Media…… 52
6. Kapitalisme Media dalam Perspektif Islam……53
C. Program Siaran Keagamaan di Televis
1. Media Dakwah…… 55
2. Pola Program Siaran Keagamaan di Televisi…….. 56
3. Kecenderungan Program Siaran Keagamaan di Televisi…… 58
D. Teori Ekonomi Politik Media Vincent Moskow…….. 59
E. Skematisasi Penelitian…….. 67

BAB III EKONOMI POLITIK MEDIA TV9

A. Profil TV9 Nusantara
1. Visi Misi dan Tujuan TV9……. 69
2. Makna Lambang TV9……. 70
3. Struktur Organisasi TV9……. 71
4. Program Siaran TV9…… 74
5. Khalayak dan Jaringan TV9…… 75
6. Ekonomi Bisnis TV9…… 78
B. Program Kiswah Sore
1. Profil Program Kiswah Sore……. 80
2. Jadwal Program Siaran Kiswah Sore……. 82
3. Informan Penelitian Peneliti……... 88
4. Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9……90

BAB IV KOMODIFIKASI KYAI PESANTREN PROGRAM KISWAH TV9

A. Dasar Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9…103
B. Proses Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9…109
C. Implikasi Komodifikasi Kyai Pesantren terhadap TV9……116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan…… 118
B. Rekomendasi……..119

DAFTAR PUSTAKA…….. 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Program Kiswah Sore……..... 82

Tabel 3.2 Intensitas Kehadiran Narasumber Kiswah Sore TV9……. 86

Tabel 3.3 Jumlah Perbandingan Latar Belakang Narasumber dengan Kehadiran di Program Kiswah Sore TV9…….. 87

Tabel 3.4 Tabel Pembagian Seri Program Kiswah TV9…… 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Teoritik……12

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian…… 67

Bagan 3.1 Struktur Organisasi Corporate TV9……..71

Bagan 3.2 Struktur Organisasi Departemen Programming……72

Bagan 3.3 Struktur Departemen *Finance* dan *accounting*……73

Bagan 3.4 Struktur Departemen Marketing……79

Bagan 4.1 Dasar Komodifikasi Kyai

Pesantren dalam Program Kiswah TV9……....09

Bagan 4.2 Proses Komodifikasi Kyai Pesantren

dalam Program Kiswah TV9……. 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Indeks Kualitas Program Siaran TV Periode 2 Tahun 2017…….2

Gambar 3.1 Logo TV9…….. 70

Gambar 3.2 Simpul Jaringan Organisasi NU di Jawa Timur…….76

Gambar 3.3 Populasi Penonton TV9…… 77

Gambar 3.4 Commerisal Rate Iklan di TV9…….. 78

Gambar 3.5 Perbandingan Narasumber Kiswah Sore ditinjau dari Jenis Kelamin……. 86

Gambar 3.6 Perbandingan Latarbelakang Narasumber dengan Kehadiran Di Program Kiswah Sore TV9…….. 87

Gambar 3.7 Hasil Survei Program siaran yang sering ditonton…….98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia media di era digitalisasi sangat pesat, hal ini menjadikan para pemilik media berlomba-lomba dalam menyajikan tayangan yang menarik perhatian masyarakat. Sebagian besar media mengikuti arus untuk mengejar rating dan jumlah pelanggan, dibandingkan dengan isi kreativitas dan inovasi, atau yang biasa disebut dengan *diversity of content.*

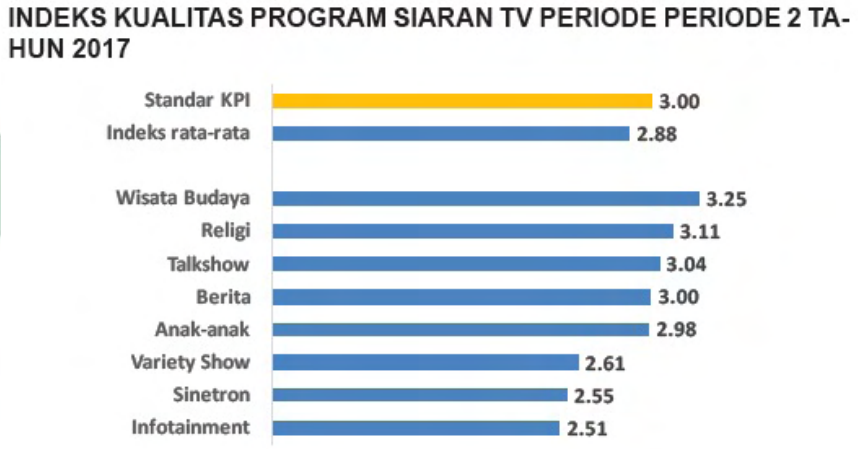
Era digitalisasi membawa perubahan pada masyarakat yang beragama Islam, dimana dalam memperoleh informasi keagamaan merujuk pada media digital dan media massa. Salah satunya media pertelevisian yang memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan radio maupun media cetak. Televisi dengan paduan gambar dan suara secara langsung dimanfaatkan oleh pelaku bisnis media untuk memberikan beragam informasi kepada masyarakat, seperti informasi ekonomi, politik, budaya, hukum, sosial, serta media dakwah. Sehingga hal inilah yang menjadi salah satu penyebab televisi nasional maupun lokal berlomba-lomba menyajikan program tentang kajian Islam dan dakwah, seperti Trans TV dengan program "Islam Itu Indah", dan TV One dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Program "Rumah Mamah Dedeh".[2] Begitupun dengan media lokal seperti JTV juga menyajikan program kajian Islam dan dakwah dengan program "Islam itu Mudah" dan BBS TV dengan program "Sahabat Fajar". [3]

Survey dari Alvara Rearch Center menyatakan bahwa masyarakat dalam mencari pengetahuan tentang keagamaan dari media televisi sebesar 68,40%, program kajian di sekitar tempat tinggal 54%, *broadcast* melalui media sosial 17%, artikel di internet 14,1%, dan ebook sebesar 13,9%. [4]

Gambar1.1 Indeks Kualitas Program Siaran TV Periode 2 Tahun 2017[5]



Adapun pada tahun 2017, survey indeks kualitas program siaran televisi religi menduduki posisi kedua setelah wisata budaya. Dalam hal ini yang menjadi sebuah evaluasi kualitas program religi dalam televisi nasional sebagian besar tema masih mengarah ke hal-hal praktis dan

[2] Sumber diolah dari pengamatan peneliti dari program-program televisi nasional di Trans TV dan TV One pada 1 November-17 November 2019

[3] Sumber diolah dari pengamatan peneliti dari program-program televisi lokal dari JTV dan BBS TV pada 4 November-20 November 2019

[4] Nur Syam. "Moderation of Religion In Indonesia: Preaching the Friendly Islam in Millenial Era. *International Seminar "Islam and Knowledge Production in Modern Society" UIN Sunan Ampel*, (Oktober 30-31, 2019)

[5] Survei Komisi Penyiaran Indonesia & Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI), Indeks Program Siaran Televisi Periode II tahun 2017. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsep-konsep Islam secara umum. Sebagaimana contoh isu-isu yang diberikan masih berupa isu domestik, bukan isu untuk meredam perbedaan melalui nilai-nilai toleransi dan perdamaian. Survey menyatakan sebagian besar yang mengonsumsi program siaran religi adalah orang tua. Sedangkan untuk menarik minat konsumsen, televisi selalu memilih ustadz yang memiliki *talent*/ bernilai jual dengan kompeten ilmu keagamaan yang bukan dari ranah pesantren, seperti Ustadz Maulana, Ustadz Somed, dan lain-lain. Namun dai dari televisi memiliki daya tarik publik melalui proses adaptasi dan budaya industri media. [6]

Program siaran religi seperti Islam itu Indah, Mama & AA dan lain-lain, sebenarnya ada sejak sepuluh tahun terakhir. Beberapa televisi swasta nasional menggunakan kesempatan ini untuk menayangkan program siaran religi dengan permintaan pasar masyarakat Indonesia yang haus akan ilmu agama namun mudah dikonsumsi, dan gampang dicerna. Hal ini juga diikuti pengusaha (investor) dalam perolehan nilai ekonomi pada program siaran religi. Agama dan televisi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari individu dan masyarkat, program siaran religi menjadi tempat untuk meraih keuntungan dan keberlangsungan media. [7] Maka program siaran keagamaan menjadi peluang besar dalam industri pertelevisian saat ini.

TV9 sebagai media lokal dan media Islam menyajikan program siaran ilmu agama dan amalan tentang *Ahlus Sunnah Wal Jama'ah.* Sebagai televisi lokal TV9 memberikan tawaran kepada masyarakat akan

[6] Survei Komisi Penyiaran Indonesia & Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI), 18

[7] Abdur Rozaki. Komodofikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik). *Jurnal Dakwah*, Vol XIV (2), (2013), 199-212

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program siaran religi, isi nilai keagamaan ditampilkan dalam televise dengan tampilan menarik dan mudah dipahami oleh khalayak . Salah satunya program Siaran KISWAH TV9 yang tidak hanya disiarkan melalui media massa televisi, namun saat ini TV9 juga melakukan konvergensi dan digitalisasi media dalam *channel* youtube TV9. Program siaran KISWAH TV9 ini pun tahun 2019 mendapatkan penghargaan program religi terbaik dalam Anugerah Penyiaran Komisi Penyiaran Daerah (KPID) Jawa Timur.

Program siaran Kiswah menampilkan *content* dengan komunikator atau seorang kyai dari lingkungan pesantren. Hadirnya kyai pesantren dalam televisi ini merupakan usaha untuk mengenalkan kyai pesantren kepada khalayak dengan segmentasi yang lebih luas. Kyai sebutan gelar kultural untuk seorang tokoh agama dari lingkungan masyarakat Jawa dan lingkungan pesantren NU.[8] Seorang kyai yang ditampilkan dalam media, tentu memiliki sebuah wibawa dan karisma yang merupakan modal utama dalam berdakwah. Kharisma menjadi sesuatu yang dimiliki dalam diri seorang kyai sebagai pemimpin dan seorang yang disegani dalam lingkungan pesantren. Dalam program siaran Kiswah kyai seperti Gus Ali, ditampilkan untuk membicarakan keilmuan Islam yang bersumber dari Al Qur'an, Hadis, dan Kitab Kuning. Sedangkan, televisi nasional menampilkan *da'i* ataupun ulama yang basis ilmu utamanya bukan dari pesantren, seperti Ustadz Solmed, Ustadz Maulana, dan Ustadzah Oki

[8]Hisnuddin Lubis, Nelly Rohmatillah. Komodifikasi Otoritas Kyai dalam Kontestasi Politik (Studi Komodifikasi Otoritas Kiai di Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis.* 2 (2), 2008, 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiana Dewi yang menjelaskan terkait ilmu keislaman secara kontekstual dan ringan.

Dalam melakukan *branding* kyai agar tidak hanya dikenal dalam ranah ruang dan jarak yang terbatas, dan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan ceramah atau siraman rohani dari seorang kyai. Kyai pesantren yang sebelumnya sudah dikenal oleh masyarakat di masjid/mushola, pondok pesantren dan dari desa ke desa. TV9 melalui program siaran Kiswah menghadirkan kyai pesantren dalam program siaran keagamaan di media televisi . Dalam konteks penelitian ini, kyai pesantren menjadi nilai yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia dan sebagai media untuk membangun citra, ideologi serta menyampaikan misi dari institusi atau korporasi. [9]

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan alasan mengapa TV9 dalam program siaran Kiswah menghadirkan seorang kyai pesantren, proses kyai pesantren dikemas dalam program siaran Kiswah, dan Implikasinya bagi TV9.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi dari latar belakang yang diuraikan diatas muncul beberapa persoalan, diantaranya: kebijakan komersial TV9 untuk menutup biaya operasional perusahaan; sebagai televisi lokal dan memiliki kewajiban *diversity of content* yang menjadi pembeda dengan televisi

[9] Miftahul Huda. Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol 3, No 2, (2018), 139-14'/;0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasional, sebagaimana contoh tayangan yang berorientasi publik dan menyebarkan dakwah; persaingan program siaran keagamaan.

Beragam permasalahan muncul dalam penelitian ini, dimana dibutuhkan waktu yang panjang dan biaya yang banyak. Berdasarkan hal tersebut, peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya peneliti akan membahas dan menguraikan persoalan komodifikasi kyai pesantren dalam program siaran Kiswah TV9. Dalam hal ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kritis.

C. Rumusan Masalah

1. Mengapa TV9 melakukan komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Siaran Kiswah?
2. Bagaimana Proses komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Siaran Kiswah TV9 ?
3. Bagaimana Implikasi dari Komodifikasi Pesantren terhadap TV9?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk menjelaskan tentang dibalik layar TV9 melakukan Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Siaran Kiswah.
2. Untuk menjelaskan Proses Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Siaran Kiswah.
3. Untuk Menjelaskan Implikasi dari Komodfikasi Pesantren terhadap TV9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pengetahuandan bermanfaat bagi mahasiswa, akademik, dan seluruh civitas akademik UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi peneliti, praktisi media maupun pengusaha media, khususnya media Islam maupun media yang memiliki program terkait dakwah dan bagi kalangan di lingkungan pesantren. Selain itu, dapat menjadi paduan khalayak dalam mengonsumsi media, dan menjadi referensi tambahan dalam memproduksi/mengkreasi karya media.

F. Kerangka Teoritik

1. Komodifikasi Kyai Pesantren

Komodifikasi berasal dari bahasa Inggris yakni *commodification, commodity* yang berarti *something produced for sale.* Dikutip dari kamus bahasa Inggris Oxford istilah komodifikasi berasal dari kata komoditas (barang jualan), [10]hal ini memiliki arti sesuatu yang memiliki kualitas, "diinginkan", "berguna" dan merupakan benda atau objek yang dikomersialkan. Maka komodifikasi merupakan proses informasi suatu barang atau jasa bukan sekedar memiliki nilai guna

[10] Grey Fealy & Sally White. *Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online : Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*, Terj. Ahmad Muhajir. (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012), 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja, akan tetapi komoditas dalam hal dapat menguntungkan dan laku di pasaran. [11]

Komodifikasi merupakan proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar. Menurut Marx, dalam proses komodifikasi berhubungan dengan komunikasi. Pertama, proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses komodifikasi dalam perekonomian secara keseluruhan. Kedua, komodifikasi adalah proses yang bekerja di masyarakat, bagaimana keseluruhan masyarakat maupun institusi menembus proses komunikasi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. [12]

Komodifikasi kyai pesantren yang tidak terlepas dengan konstruksi historis dan *cultural* yang kompleks, maka media memproduksi dan menjadikan kyai pesantren bagian signifikasi symbol dan memiliki nilai komersial dalam program religi di televisi. [13]

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa kyai adalah alim ulama' memiliki kecerdasan dan pandai akan pengetahuannya tentang agama Islam. Ensiklopedi Islam Indonesia menyatakan bahwa kyai merupakan kalangan masyarakat tradisional Jawa yang memiliki kharismatik. Sedangkan di wilayah yang berbeda seperti Sumatra menyebutnya kyai yakni dengan sebutan Syekh. Kyai

---

[11] Idi Subandy: Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad, *Komounikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi,* (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014), 17

[12] Vincent Moscow, *The Political Economy of Communication* 2 Edition. (London : Sage Publication, 2009), 127-155

[13] Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodification inAsia: Marketing Gods,* (London: Routledge, 2008), 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam ranah pesantren menjadi penentu sistem yang ada di pondok, apakah sebuah pondok menerapkan sebuah sistem kurikulum modern ataupun tetap mempertahankan tanpa sistem kurikulum atau biasa disebut dengan pondok pesantren salaf.

Pondok Pesantren terdiri dari dua kata yang memiliki artian masing-masing, diantaranya kata pondok dan pesantren. Pondok berasal dari bahasa Arab yang mana artinya "*fundug"* memiliki pengertian asrama atau hotel. [14]Adapun dengan kata pesantren berasal dari kata santri yang diawali "pe" dan diakhiri "an" yang berarti tinggal para santri.[15] Maka kedua hal ini dapat disederhanakan menjadi artian bahwa pondok pesantren merupakan suatu tempat tinggal yang dikhususkan untuk santri. Pesantren adalah institusi pendidikan baik formal dan informal, yang mana memiliki sejarah sebagai institusi pendidikan tertua yang ada di Indonesia, dengan produknya yang mempertahankan budaya yang ada di nusantara. [16] Maka dalam lingkungan pesantren, maupun lingkungan sosial yang ada di masyarakat luas. Kyai memiliki peranan sebagai *gate keeper* atau penjaga gerbang dalam konsep sosial ataupun teknologi terbaru yang masuk dalam tatanan sistem sosial yang ada. [17]

---

[14] Zamakhsari Dhofier. *Tradis*i *Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. (Jakarta: LP3ES, 1994), 18

[15] M. Ziemek. "Pesantren dalam Perubahan Sosial. Diterjemahkan oleh Butche B. Soendjojo". (Jakarta: P3M, 1986), 99

[16] Mansur Hidayat. "Model Komunikasi Kyai dengan Santri di Pesantren". *Jurnal Komunikasi Aspikom* Vol 2 No 6 (2016), 386-389.

[17] Uud Wahyudin & Agus Setiaman. "Karakteristik dan Peran Kyai Dalam Sosialisasi Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di Pesantren". *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 3 no 2, (April 2019), 125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komodifikasi kyai pesantren merupakan suatu upaya mengubah nilai kyai pesantren yang secara structural menjadi pimpinan pondok. Secara kultural seseorang yang berdakwah dari kampung ke kampung, dari mushola, dan masjid, adapun dakwahnya dapat didengar oleh sebagian masyarakat yang terbatas oleh ruang dan waktu. Kini melalui proses komodifikasi melalui media televisi, kyai pesantren menjadi seorang *public figure* yang dakwahnya dapat dinikmati oleh khalayak luas.

2. Program Siaran Kiswah TV9

Kiswah merupakan program siaran religi yang ada dalam TV9 dengan memberikan dakwah yang bersumber dari *alkutubul mu'tabarah*, dengan diisi oleh kyai yang berkompeten dalam penyebarluaskan faham dan pemikiran *amaliyah ahlussunnah wal jama'ah*, tidak hanya di kalangan santri namun dapat didengarkan oleh masyarakat kota dan kelas menengah. [18]

Program siaran Kiswah terdiri dari beberapa varian program diantaranya: (1) Kiswah Reguler merupakan kajian Islam *Ahlussunnah Waljamaah* yang rutin disiarkan mingguan (siaran tunda). Dalam hal ini program bersifat komunikasi satu arah, yang mana program diambil dari pengajian tradisional di masyarakat lalu dipindahkan ke layar kaca; (2) Kiswah Female yaitu program kajian Ahlussunnah Waljamaah dengan kemasan *talkshow* dengan menampilkan narasumber Bu Nyai dan Ning dan dipandu oleh seorang *host;* 3)

[18] Dina Fitriana. Pengaruh Kiswah Terhadap Perubahan Perilaku Anggota Pengajian RW 07 Pondok Benowo Indah (Mei-Juli 2015). (Skripsi- Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, 2015), 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kiswah Event merupakan program pengajian yang diselenggarakan oleh warga NU dengan bentuk *roadshow* yang mana audiensnya berjumlah ribuan; (3) Kiswah interaktif yakni program acara kiswah yang dibentuk seperti *talkshow* dengan memberikan fasilitas Tanya jawab untuk audiens perihal masalah kehidupan dan keagamaan. [19]

Dalam pandangan Vincent Moskow menyatakan bahwa dalam perspektif teori ekonomi politik media terdapat tiga hal yang dikonsepkan oleh media massa, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. [20] dalam bukunya Vincent Moskow yang berjudul "*The Political Economy of Communication*", komodifikasi adalah pemanfaatan media dengan nilai guna yang ada dipasaran. Moskow mengungkapkan bahwa dalam ekonomi politik media terdiri dari tiga komodifikasi yaitu komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, dan komodifikasi khalayak. [21] Hal ini tentu akan menarik jika dikaji dalam televisi lokal, dimana televisi lokal berusaha untuk menarik hati khalayak daerah agar mengkonsumsi produk atau konten yang telah ditampilkan. Jawa Timur yang terdapat banyak pesantren, memiliki beragam tokoh kyai yang terkenal dan menjadi tauladan dalam masyarakat. Maka TV9 dalam memudahkan masyarakat untuk menemui atau sekedar mendengarkan petuah atau ceramah dari kyai tidak perlu bersusah-susah datang ke pesantren, dan cukup menyimak

[19] Dinar Ayu Chandra Agustin. Analisis Resepsi Warga Nahdlatul Ulama tentang Program Kiswah Interaktif di TV9 Nusantara. (Tesis- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019). Hal 5-6

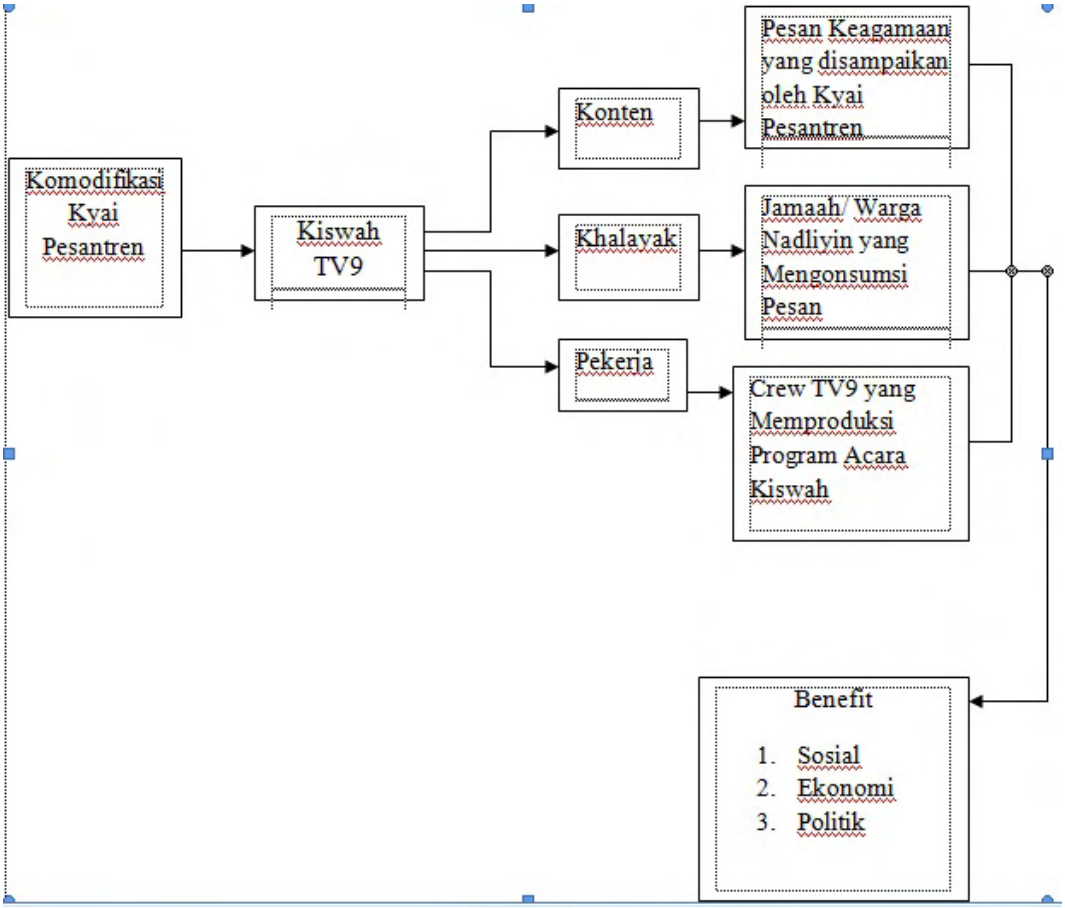
[20] Indah Wenerda. "Ekonomi Politik Vincent Moskow oleh Media Online Entertainment Kapanlagi.com". *Jurnal Channel*, Vol.3, No.1 (April 2015), 6

[21] Dyah Rachmawati Sugiyanto. "Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi Pada Program 'Polemik' di Radio Sindo Trijaya 104.6 FM Jakarta)". *Jurnal Komunikasi,* Vol.7, No.1, (Juni 2015), 57-69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui media televisi. Untuk memperjelas kajian yang dilandasi oleh teori ekonomi politik media yang dicetuskan oleh Vincent Moskow, maka peneliti dapat disesuaikan sebagai berikut:

Bagan 1.1
Kerangka Teoritik



G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk dilakukan oleh peneliti. Maka hasil peneusuran peneliti dari beragam riset karya tulis ilmiah yang membahas perihal komodifikasi dari berbagai aspek menjadi bahan pertimbangan dan sebagai referensi bagi peneliti, diantaranya:

Pertama, penelitian tentang komodifikasi budaya. Judul Komodifikasi Budaya Lokal Dalam Televisi (Studi Wacana Kritis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komodifikasi Pangkur Jenggleng TVRI Yogyakarta), Pangkur merupakan sebuah tembang macapat yang kemudian dikemas menjadi suatu acara seni budaya di RRI Nusantara II Yogyakarta pada 1960-1970.an, namun pada tahun 2003 muncul kembali. Dalam tesis ini mengungkap bentuk proses, ideology dan kekuasaan berkaitan dengan komodifikasi Pangkur Jenggleng menggunakan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough.[22] *Kedua,* Komodifikasi Seni Lukis Wayang Kemasan sebagai produk industri Kreatif Penunjang Pariwisata, membahas komodifikasi merupakan suatu proses yang tidak hanya berhubungan dengan bagaimana produksi menjadi produk massa, namun juga berhubungan dengan bagaimana suatu produk dapat didistribusikan ke pasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seni pewayangan kamasan sebagai fenomena komodifikasi dan industri kreatif yang dapat dikaji dengan pendekatan *culture studies* dengan analisis teori-teori komodifikasi yang bersifat kritis. Hasil penelitian membahas tiga pokok dalam komodifikasi yang terdiri dari produksi, distribusi, dan konsumsi. [23]

Ketiga, Adorno and the Political Economy of Communication membahas perihal ekonomi politik merupakan bagian dari komunikasi dan budaya. Adapun pada tahun 1938 terdapat kajian tentang *On the Fetish character in Music and the Regression of Listening*, artikel membahas filosofis dan budaya dalam satu pandangan yang dapat dikaitkan dengan

[22] Sumantri Raharjo. Komodifikasi Budaya Lokal Dalam Televisi (Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggleng TVRI Yogyakarta). (Tesis- Universitas Sebelas Maret, 2011)

[23] Wayan Mudana, Pande Ketut Ribek, "Komodifikasi Seni Lukis Wayang Kamasan Sebagai Produk Industri Kreatif Penunjang Pariwisata". *Jurnal Mudra* Vol 32, No.1 (2017) , 68-80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi politik dari kajian komunikasi. [24] *Keempat, Commodification and Culture : How Can Culture be Economically Used Without Selling it out.* Penelitian ini membahas perihal komodifikasi yang menyatukan beberapa aspek, seperti aspek ekonomi dan budaya. Dalam studi ini berfokus pada pengusaha dalam bidang pakaian teladan Ibonica yang menggabungkan border tradisional dengan aspek senturhan modern. Hubungan kasus ini dimana aspek budaya dan ekonomi saling berkaitan. [25]

Kelima, "Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi yang merupakan karya Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad dalam buku ini membahas komunikasi dan komodifikasi budaya. Pendekatan tentang arti penting sosiokultural media, yang mana media sebagai pembentuk, media sebagai cermin, media sebagai pengemas atau representasi, media sebagai guru, media sebagai ritual, dan media sebagai Tuhan. Pendekatan lain yakni pendekatan Mikro dan Makro teori Budaya dan Ekonomi Politik.

Kelima penelitian diatas akan berbeda dengan peneliti, dimana penelitian tersebut menggunakan komodifikasi budaya dengan pembahasan kajian budaya yang dikaitkan dengan ekonomi, dan politik. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan komodifikasi kyai pesantren dengan kajian teori ekonomi politik media.

Keenam, A Note on the Ongoing Processes of Commodification From the Audience Commodity to the Social Factory, membahas tentang

[24] Trish Morgan. Adorno and the Political Economy of Communication. *Journal Political Economy of Communication*, I (2), 2013, 44-64

[25] Natascha Proschel. Commodification and Culture: How can Culture be economically Used Without Selling it Out. Vienna, ModulVienna Private University 01 June 2012, 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peran dan bentuk komoditas dalam tulisan-tulisan Karl Marx, Komodifikasi dan Individualisasi mengenai tranformasi historis dan komoditas Fetisisme, Perubahan historis dan Hubungan Sosial dalam Masyarakat Kapitalis. [26] *Ketujuh, The Political Economy of Communication: Power and Resistance, An Interview with Vincent Mosco*, riset ini membahas struktur utama dari sebuah sistem sosial, hal ini ada hubungannya dengan penggunaan teknologi, media, dan komunikasi. Dalam proses sosial terdiri dari agensi sebagaimana contoh pekerja media dalam proses produksi media dan perjuangan demokratis, kemudian dalam prosesnya mengacu pada tantangan adanya teknologi komunikasi baru. [27]

Kedelapan, Commodification of the Information Profession: A Critique of Higher Education Under Neoliberalism. Riset membahas tentang komoditas dalam informasi, yang mana dalam etika professional dalam perpustakaan dan tenaga kerja informasi perlu paham akan isu-isu kepentingan politik, seperti dalam pengambilan keputusan, dan akses terbuka untuk penelitian. [28]

Ketiga penelitian diatas membahas komodifikasi dalam ranah pendekatan kritis, akan tetapi yang membedakan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu jika ketiga penelitian tersebut komodifikasi

---

[26] Jernej Prodnik, A Note on the Ongoing Processes of Commodification From the Audience Commodity to the Social Factory *Jurnal Triple C: Cognition*, Communication, Co-operation, 10 (2), 2012, 274-301

[27] Begona Ballesteros, Luis Lujan, and Joan Pedro. The Political Economy of Communication: Power and Resistance, An Interview with Vincent Mosco. *Global Media Journal*. Vol 10 (17), 2010, 1-17

[28] Struat Lawson, Kevin Sanders, Lauren Smith, Commodification of the Information Profession: A Critique of Higher Education Under Neoliberalism. Creative Commons Attribution 4.0,Vol 3 (1). 2015, l 1-24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendekatan kritis yang mengarah ke fokus sosial, maka peneliti melakukan penelitian komodifikasi pendekatan kritis dengan teori ekonomi politik media *Vincent Moskow.*

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kritis dimana peneliti mengungkapkan dan menganalisis realitas sosial dengan mempersoalkan ketimpangan sosial relasi sosial yang ada. Atau biasa diungkapkan bahwa paradigm kritis merupakan paradigm dengan acuan kritik Marxisme dalam seluruh metodologi penelitiannya. [29]

Jenis penelitian ini, menggunakan penelitian kualitatif yang berarti metode untuk mengeksplorasi dan memahami.[30] Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dilakukan oleh peneliti yang tertarik dengan alamiah.[31]

Penelitian kualitatif dalam penelitian ini lebih menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*Naturalistis setting*). Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman

[29] Abdul Halik. "Paradigma Kritik Penelitian Komunikasi (Pendekatan Kritis-Emasipatoris dan Metode Etnografi Kritis)". Jurnal Tabligh Vol. 19, No.2 (Desember 2018), 167-168

[30] John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarata: Pustaka Pelajar, Edisi Ketiga, 2009), 4

[31] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2008), 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam melakukan penelitiannya, bukan menguji teori seperti pada penelitian kuantitatif. [32]

Ciri khas lain dari metode ini adalah penekanannya pada proses. Proses berarti melihat bagaimana fakta, realita, gejala, dan peristiwa dialami. Secara khusus tentang bagaimana peneliti terlibat di dalamnya dan menjalin relasi dengan orang lain. Situasi, kondisi, dan konteks setempat sangat berpengaruh pada pembentukan persepsi seseorang. Inti dari proses yaitu memahami dinamika internal tentang bagaimana suatu program, organisasi, dan hubungan itu terjadi. [33]

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, subyek penelitian memiliki kriteria-kriteria sesuai dengan judul penelitian seperti mengetahui perihal proses dan dasar pertimbangan hadirnya kyai pesantren dalam program Kiswah TV9, yang mana difokuskan pada officer TV9 dan tim Produksi Program Kiswah TV9

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah komodifikasi kyai pesantren .

c. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di TV9 Nusantara, yang mana kantornya terletak di Jl. Raya Darmo

[32] Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikas*i, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995), 25.

[33] Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. (Jakarta: Grasindo, 2008), 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No 96 Surabaya. Hal ini dikarenakan bagi peneliti, TV9 memiliki keunikan dengan televisi lokal lainnya, yang mana segmentasi TV9 merupakan warga Nadhatul Ulama (NU). Dengan itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang komodifikasi kyai pesantren di Program Kiswah TV9.

3. Tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini terdiri atas tahap pra lapangan, tahap kerja lapangan, dan tahap analisis data. Berikut penjelasan ini penjelasan dari masing-masing tahap:

a. Tahap Pra-Lapangan

1) Menyusun Rencana Penelitian. Desain penelitian berada pada tahap perencanaan sebelum dilakukan. Kegiatan perencanaan membutuhkan komponen penelitian yang diperlukan. Lincoln dan Guba menyetujui rencana penelitian sebagai kegiatan sebelum dilaksanakan. Kegiatan merencaksan itu mencakup komponen-komponen penelittian yang diperlukan. Lincoln dan Guba mendefinisikan rencana penelitian sebagai suatu yang diusahakan dan dikerjakan dengan merencanakan kemungkinan tertentu secara luas, tetapi tidak segera menunjukkan dengan pasti apa yang dilakukan dalam kaitannya dengan elemen masing-masing. [34] Rencana

[34] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 385

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini lebih mencakup pada konsep bagaimana komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9.

2) Memilih Lapangan Penelitian. Setiap situasi adalah laboratorium dalam bidang penelitian kualitatif. Beberapa aspek kehidupan sosial dapat diselidiki karena memiliki fungsi akan semakin jelas dalam menggali suatu peristiwa. Cara terbaik yang perlu diambil dalam menentukan bidang penelitian adalah dengan mempertimbangkan teori substantif dan dengan mempelajari dan mengeksplorasi fokus dan perumusan masalah penelitian, oleh karena itu peneliti menjelajahi lapangan untuk melihat apakah ada kecocokan dengan kenyataan di bidang tersebut [35] Dalam hal ini, peneliti ingin meneliti Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9 yang mana menarik untuk diteliti dimana Jawa Timur mayoritasnya penduduk NU dan kental dengan ke-*tawadhu*-an kepada seorang Kyai Pesantren.

3) Mengurus Perizinan, dalam hal ini peneliti meminta surat pengantar dari Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya yang ditujukan untuk subjek penelitian yang telah disebutkan.

4) Menjajaki dan Menilai Keadaan Lapangan. Lexy J. Moleong menyatakan penjelajahan dan penilaian situasi lapangan adalah

[35] Lexy J. Moleong, 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

upaya untuk mengenal semua elemen lingkungan sosial, fisik, dan alam. Jika peneliti sudah mengenalnya, maksud dan tujuan lain adalah membuat peneliti mempersiapkan dirinya, secara mental dan fisik, dan mempersiapkan peralatan yang diperlukan. Pengantar bidang ini juga dimaksudkan untuk menilai situasi, situasi, pengaturan, dan konteks, apakah ada kompatibilitas dengan masalah, hipotesis kerja dari teori substantif seperti yang dijelaskan dan dipikirkan sebelumnya oleh peneliti.[36] Untuk hal ini, peneliti dalam terjun penelitian ke tv9, harus menyiapkan diri untuk membentuk hubungan dan komunikasi yang baik dengan para pekerja media tv9.

5) Pemilihan Informan. Pemilihan informan ini merupakan usaha memanfaatkan orang guna mendapatkan informasi seputar kondisi lapangan penelitian, diantaranya kondisi situasi dan latar. Maka diperlukan seorang informan yang kredibel dan memiliki pengalaman terkait objek penelitian. seorang informan pun tidak dapat dipaksa, namun mereka dapat dengan sukarela menjadi bagian dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mewanwancarai tim produksi Kiswah, pimpinan dan Staf TV9, & tim marketing TV9.

[36] Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1) Melakukan Pemahaman dan Pengamatan Lokasi Penelitian dan Persiapan Diri

Dalam memasuki lapangan penelitian, hal utama yang perlu dilakukan adalah pemahaman, pengamatan dan persiapan. Pemahaman dan pengamatan ini seputar lokasi penelitian, sedangkan persiapan cenderung pada persiapan diri baik fisik maupun mental. Ketika penelitian, seorang peneliti dapat berbaur, berkomunikasi, dan bertingkah laku yang baik, mulai dengan penampilan fisik yang sesuai dengan aturan yang ada di TV9.

2) Memasuki Lapangan Penelitian

Ketika terjun ke lapangan, seorang penelitian tidak boleh menunjukkan sisi akademisnya, akan tetapi peneliti dapat akrab dan bergaul dengan informasi. Hal ini dilakukan sebagai wujud untuk mencari informasi dan data dari informan secara natural dan harmoni tanpa adanya suatu paksanaan. Hubungan peneliti dan informasi wajib dijaga selama penelitian berlangsung hingga penelitian usai. Maka dalam penelitian ini, peneliti harus bisa menyesuaikan diri dengan pekerja media, atau peneliti juga bisa ikut serta ikut langsung terlibat dalam produksi, baik dari pasca produksi, proses produksi, dan pra produksi program Kiswah TV9.

3) Tahap Pengumpulan Data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menjawab suatu rumusan masalah, maka peneliti butuh untuk melakukan pengumpulan data. Maka peneliti mengumpulkan data apa saja yang didapat dalam tentang Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program TV9.

c. Tahapan Analis Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data berlangsung, dalam tempo waktu yang ditentukan dalam jadwal penelitian. Analisis data ini berupa proses interpretasi hasil olahan data yang tersaji tentang komodifikasi kyai pesantren dalam Program Kiswah TV9.

d. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap penulisan laporan, seorang peneliti mulai menyusun segala hasil penelitian yang didapat di lapangan. Untuk aturan dan skema penulisan suatu laporan disesuaikan oleh fokus bahwa peneliti memutuskan untuk memberikan informasi kepada pembaca. Penulisan laporan penelitian ini terkait dengan komodifikasi kyai pesantren dalam Program Kiswah TV9.

4. Jenis data dan Sumber Data

Dalam buku Lexy dengan judul Metode Penelitian Kuantitaf, Lofland menyatakan sumber data utama dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, sedangkan lainya seperti dokumen, foto merupakan tambahan untuk sumber utama. Adpaun jenis data dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibagi menjadi sumber data tertulis, foto, kata-kata dan tindakan, serta statistik[37]

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti memilih cara pengambilan sampel bola salju atau berantai maupun *snowball chain sampling).* Adapun jika peneliti memilih pengambilan sampel secara berantai, maka peneliti meminta informasi dengan narasumber yang telah diwancarai harus menghubungi atau konfirmasi sebelumnya, dan hal tersebut berlangsung seterusnya hingga penelitian usai.[38]

1) Data Primer. S. Nasution menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh lansung dari wawancara maupun pengamatan lapangan atau tempat penelitian.[39] Data primer atau data pokok diperoleh penelitian secara langsung berasal dari sumbernya, proses pengamatan, catatan lapangan dan dijadikan satu oleh peneliti untuk memjawab problematika dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini yang dijadikan adalah data mengenai Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9, mulai dari awal sampai akhir.
2) Data Sekunder. Data yang didapatkan dari proses telaah pustaka seperti buku dan berbagai macam sumber lainnya

[37] Lexy J Moleang, 157
[38] E. Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif untuk Perilaku Manusia* (Jakarta: Mugi Eka Lestari, 2005).
[39] Nasution, *Azas-Azas Kurikulum* (Bandung: Terate, 1964), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat disebut sebagai data sekunder. Data sekunder ini merupakan data yang diusahakan, diperoleh, dan dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder merupakan data pendukung seperti media internet, jurnal maupun buku tentang ekonomi politik media, kyai pesantren, dan kapitalisme media.

b. Sumber Data

Suharsimi Arikunto menjelaskan apa yang dimaksud dengan sumber data, dimana sumber data merupakan sumber yang diperoleh dari subyek penelitian.[40] Pengertian ini memberikan penjelasan bahwa sumber data menjadi suatu hal yang penting dalam penelitian, karena melalui sumber data seorang peneliti seperti mencari jalan informasi yang ada didapat dan digali. Sumber data dalam sebuah penelitian terbagi menjadi dua sebagai berikut:

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1) Sumber data Primer. Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data primer adalah data mengenai komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9, yaitu hasil wawancara dengan HRD TV9, serta observasi lansung peneliti di lapangan peneliti di lapangan seperti kantor dan tempat produksi TV9.

[40] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Sumber data Sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian kali ini di peroleh berupa kajian-kaijan kepustakaan serta teori-teori yang berhubungan dengan komodifikasi kyai pesantren dalam program siaran keagamaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga tekhnik pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang paling lazim dipakai dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung ke tempat produksi program Kiswah TV9.

b. Wawancara Mendalam *(Indepth Interview)*

Wawancara mendalam adalah proses percakapan diantara dua orang atau lebih, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan sesuai dengan paduan wawancara kepada subyek maupun sekelompok subyek untuk mendapatkan informasi. *Interviewer* atau orang yang mengajukan sejumlah pertanyaan saat wawancara, sedangakan untuk seseorang yang memberi jawab dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat disebut sebagai *interviewe*.[41] Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada officer TV9 tentang program Kiswah TV9.

[41] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 186

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. **Kajian Isi Dokumentasi**

Kajian isi dokumentasi berfungsi untuk melengkapi data yang diperoleh dari obeservasi partisipatif dan wawancara mendalam. Data yang diperoleh berupa foto.[42] Foto yang diambil berupa foto tentang kegiatan berlangsung. Dokumentasi foto ketika produksi berlangsung, peneliti wawancara dan kegiatan lainnya.

6. **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan selama peneliti berada di lapangan dan pasca penelitan di lapangan. Bogdan dan Biklen dalam buku Lexy J Moleong menyatakan bahwa analisis data meliputi kegiatan mengorganisasikan dalam untuk menelaah tentang kajian yang diteliti, dalam hal ini tentang komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9.[43] Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data), Dalam proses reduksi data merupakan proses pemilahan data seperti merangkum. Reduksi data meliputi mencari tema pokok dan pola yang sesuai dengan penelitian, serta menyeleksi data dengan memilih data yang pokok saja. Adanya reduksi memberikan sebuah kejelasan dalam penelitian. Proses reduksi selain dilakukan manual, dapat juga dilakukan dengan memilih hal-hal yang kok saja. Sebuah kecerdasan berfikir, ketelitian, dan pemahaman

[42] Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: *Pustaka* Setia, 2002, 122-131
[43] Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif,* 248.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawasan tentang komodifikasi Kyai Pesantren dalam program siaran keagamaan/religi akan berpengaruh besar dalam proses reduksi ini.

b. Penyajian Data. Usai data direduksi, maka langkah berikutnya adalah men-*display*- kan data. Pada penelitian kualitatif peneliti dapat menyajikan data dalam beragam bentuk. Diantaranya grafik, *pictogram,* tabel, *phie chard,* dan sejenisnya. Dalam sajian data tersebut, sebuah data dapat tersusun dan terorganisirkan dalam pola hubungan untuk memudahkan pemahaman.

c. Conclusion *Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi). Langkah berikutnya dalam analisis data penelitian kualitatif, Miles dan Huberman menyatakan verifikasi dan penarikan kesimpulan. Sesuatu yang dikemukakan bersifat sementara menjadi bagian dari kesimpulan awal, dan hal ini dapat berubah jika bukti-bukti kuat muncul dalam proses pengumpulan data selanjutnya. [44] Tetapi jika suatu kesimpulan yang ditampilkan dalam tahap awal, disertai dengan bukti-bukti yang sesuai dan konsisten ketika peneliti terjun lagi mengumpulkan data yang ada di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa kesimpulan tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

[44] Lexy J Moleong, 307-308

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. **Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Dalam teknik pemeriksaan keabsahan data ini peneliti megunakan teknik pemeriksaan sebagai berikut:

a. **Perpanjangan Keikutsertaan.** Perpanjangan keikutsertaan merupakan untuk memungkinkan pengaruh ganda yang akan dialami oleh peneliti, sehingga peneliti terbuka akan beberapa hal, seperti faktor-faktor kontekstual dan pengaruh bersama pada subyek hasil penelitian yang akhirnya mempengaruhi fenomena yang diteliti. Dalam pengumpulan data. Keikutsertaan penelitian sangat menentukan. Keikutsertaan peneliti dalam penelitian tidak dapat ditentukan dengan waktu yang relative singkat, tapi memerlukan waktu yang sesuai dengan kebutuhan data dan latar lapangan Perpanjangan keikutsertaan seorang peneliti wajib tinggal atau ikut serta dalam subyek yang dituju hingga mendapatkan data yang ditentukanPerpanjangan keikutsertaan ini dilakukan peneliti, dari sebelum penelitian di TV9.

b. **Kesungguhan Pengamatan.** Kesungguhan pengamatan merupakan proses mencari secara konsisten interpretasi dalam berbagai cara dalam hubungan dengan proses analisis yang tentative maupun konstan. Dalam hal ini, proses mencari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi bagian dari suatu usaha membatasi berbagi pengaruh dan mencari apa yang tidak dapat diperhitungakan atau yang dapat diperhitungkan. Kesungguhan pengamatan berarti menemukan unsur-unsur dan ciri-ciri dalam situasi yang sangat relevan dengan isu ataupun persoalan yang sedang dicari. Lalu memfokuskan diri pada hal-hal tersebut secara detail. Dengan kata lain, apabila perpanjangan menyediakan lingkup maka Kesungguhan pengamatan menyediakan kedalaman.

c. **Triangulasi.** Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain. Hal itu dapat dicari dengan jalan:

1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Dalam hal ini peneliti membandingkan hasil pengamatan dari foto, media sosial, *content,* Kiswah TV9, dengan hasil ketika peneliti wawancara.

2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi. Peneliti membandingkan promosi ketika peneliti sebagai pembeli, dengan menginformasikan tentang promosi ketika peneliti sebagai akademisi (peneliti).

3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. Peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkan situasi ketika peneliti mengobservasi dengan situasi ketika peneliti tidak melakukan observasi.

4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan. Peneliti meminta pendapat dari khalayak (audiens) program Kiswah TV9, pengurus PW NU Jawa Timur.

5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini peneliti membandingkan hasil wawancara dengan arsip dokumentasi TV9 itu sendiri.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting di sini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.[45]

I. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan penelitian ini lebih muda difahami, maka perlu kiranya peneliti membuat sistematika pembahasan sebagai berikut :

[45] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (*Bandung*:Remaja Rosdakarya,2009), 331

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab I : Pendahuluan. Pendahuluan merupakan bab pertama dari tesis yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti. Oleh karena itu, dalam bab ini akan menjelaskan beberapa hal mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kerangka Teoritik. Bab ini berisi tentang Kyai Pesantren, Kapitalisme Media, Program Siaran Keagamaan, Teori ekonomi Politik Media Vincent Moskow, dan Skematisasi Penelitian.

Bab III dalam Penelitian ini berisi tentang Profil TV9 Nusantara, Program Kiswah Interaktif yang terdiri dari Profil Program, Sinopsis dan Kyai Pesantren siapa saja, termasuk kegiatan Pra Produksi, Proses Produksi dan Pasca Produksi.

Bab IV : Analisis Data. Dalam Bab ini peneliti menganalisis Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9 yang terdiri dari Komodifikasi Pesan Keagamaan, Komodifikasi Crew, dan Komodifikasi Jamaah.

Bab V : Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KYAI DAN KAPITALISME MEDIA

F. Kyai Pesantren

1. Kyai dan Pesantren

Kata kyai, ditelaah secara etimologi[46] berasal dari kata "*iki wae"* , kata berarti orang yang dipilih. Hal ini dapat dimaknai orang yang dipilih oleh Allah Swt. Namun istilah kyai bukan hanya sebutan untuk manusia saja, akan tetapi menjadi sebuah untuk pusaka keraton Jawa seperti keris, dan kereta yang dipakai oleh keluarga kerajaan. Menurut Zamaksari Dhofier[47] dalam bahasa Jawa gelar kyai berasal dari tiga asal usul, *pertama;* kyai menjadi gelar kehormatan sesuatu yang dianggap keramat, *kedua;* kyai sebagai gelar kehormatan bagi orang yang sudah *sepuh* atau tua, *ketiga;* kyai sebagai orang yang ahli agama Islam/ memiliki pesantren dan mengajar kitab kuning atau kitab klasik.

Suharto[48] menyatakan dalam pondok pesantren, kyai menjadi sosok *central figure* yang bukan hanya dalam hal keilmuan, akan tetapi sebagai pendiri, pewakaf dan pemilik pesantren. Sebagai *central figure* kyai berjuang tak terbatas pada ilmu, waktu, tenaga, tanah dan materi demi kemajuan syiar islam. Adanya kyai dalam lingkungan pesantren

---

[46] Dikutip dari Ronad Ala Lukens Bull dalam Syamsul Ma'arif. "Pola Hubungan Patron Client Kyai dan Santri di Pesantren," *Jurnal TA'DIB*, Vol XV No.2, (2010), 279

[47] Hasanatul Jannah. "Kyai, Perubahan Sosial dan Dinamika Politik Kekusaan," *Jurnal Fikrah*, Vol.3, No.11, (2015). 159

[48] Zaini Hafidh, "Peran Kepemimpinan Kyai Dalam Peningkatan Kualitas Pondok Pesantren di Kabupaten Ciamis," *Jurnal Administrasi Pendidikan* , Vol. 24 No.2 (2017), 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki berbagai fungsi dan peran [49], diantaranya kyai berperan sebagai pemimpin lembaga pendidikan islam, akan tetapi juga sebagai perancang desain pendidikan pesantren seperti membuat tata tertib, kurikulum, sistem evaluasi serta pemimpin dalam proses belajar mengajar, serta hubungan pesantren yang melibatka masyarakat.

Menurut Van Bruinessen[50], aspek kharismatik dari kyai ditentukan dari peranan dan kepribadiannya. Dalam fenomenanya yang ditampilkan dalam keseharian setiap santri wajib hormat, takzim dan kepatuhan yang mutlak pada kyai. Adapun seorang kiai menjadi sosok yang diagungkan[51], maka wajib bagi santri untuk mematuhi perintah kyai dan mengharapkan restunya agar mendapat barokah, selamat dunia akhirat, dan ilmu dapat bermanfaat.

Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang tetap menjaga entitas budaya [52], terdiri dari elemen-elemen seperti masjid, ruang belajar, ruang mengaji, asrama santri, guru, dan kyai. Sedangkan pendapat Mastuhu menjelaskan bahwa pesantren merupakan lembaga pendidikan tradisional yang menekankan pada pemahaman, penghayat, dan pengamalan ajaran-ajaran tentang agama Islam[53] (*tafaqquh fi al-*

---

[49] Suhendar, Soedjarwo, & Ismet Basuki.Analisis Pengaruh Kepemimpinan Kyai, Budaya Pesantren, dan Motivasi Kerja Guru Terhadap Mutu Pendidikan Pesantren di Provinsi Banten. *Jurnal Penelitian Pendidikan.* Vol.34 No.2 (2017), 162.

[50] Lihat pada Loubna Zakiah & Faturochman, "Kepercayaan Santri Pada Kyai". *Buletin Psikologi*, No.12 Vol.1 (2004), 37.

[51] Syamsul Ma'arif. Pola Hubungan Patron Client Kyai dan Santri di Pesantren. Jurnal TA'DIB, Vol XV (2), 2010, 276.

[52] Hamdan Farchan dan Syarifuddin. *Titik Tengkar Pesantren: Resolusi Konflik Masyarakat Pesantren.* (Yogyakarta: Pilar Religia, 2005), 1.

[53] Kafsul Anwar US, " Kepemimpinan Kyai Pesantren: Studi Terhadap Pondok Pesantren di Kota Jambi". *Jurnal Kontekstualita*. Vol.25, No.2 (2010), 226.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

din), [54] salah satunya mengutamakan moral agama Islam dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Pesantren merupakan salah satu bagian strategi dakwah sejak adanya Walisongo di Indonesia[55], hal ini dapat diketahui dari lulusan pesantren pada zaman penjajahan memiliki kontribusi dalam berjuang demi kemerdekaan indonesia, bahkan banyak dari kalangan pesantren yang menjadi tokoh pahlawan pejuang bangsa.

Tedapat ciri-ciri pesantren menurut Ziemek[56], diantaranya kiai sebagai guru, pendiri, dan pelaksana, santri (murid) sebagai seseorang yang belajar untuk memahami naskah-naskah Arab Klasik, dan akidah Islam. kiai dan santri berada pada satu lokasi yang lama dan membentu kelompok maupun komunitas. Saat ini, kyai pesantren memiliki pengaruh dalam kebijakan negara dan elit nasional, sebagaimana contoh Kyai menjadi pejabat, menteri, dan anggota parlemen. Kyai memiliki eksistensi yang menjadi pelengkap dalam hidup bernegara dan berbangsa, hal ini dikarenaka kyai memiliki pengaruh dalam jajaran pemerintah mulai dari desa, pemerintah daerah hingga pusat. Thoha[57] menyatakan bahwa para pejabat ranah desa, kecamatan, kabupaten, provinsi, hingga negara mengikutsertakan nasihat kyai dalam kebijakan maupun kehidupan bermasyarakat. Adapun salah

---

[54] Syamsul Ma'arif. "Pola Hubungan Patron Client Kyai dan Santri di Pesantren". *Jurnal TA'DIB*, Vol XV No.2 , (2010), 278

[55] Ahmad Syaiful Amal. "Pola Komunikasi Kyai dan Santri dalam Membentuk Sikap *Tawadhu* di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Tambakberas Jombang,," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, Vol.3, No.2 (2018), 254

[56] Syamsul Ma'arif. Pola Hubungan Patron Client Kyai dan Santri di Pesantren,278

[57] Nadia Wasta Utami, "Komunikasi Interpersonal Kyai dan Santri dalam Pesantren Modern di Tasikmalaya, Sebuah Pendekatan *Interactional View," Jurnal Komunikasi.* Vol.12, No.2, (2018), 148

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satu kyai yang pernah menjadi pemimpin negara Indonesia yakni Gus Dur.

2. Tipologi Kyai

Dalam gagasan sederhana ulama dibagi pada dua tipologi[58], diantaranya ulama akhirat atau ulama yang berorientasi keakhiratan dan ulama su' atau ulama yang berorientasi pada keduniawian. Seorang ulama terkadang memiliki kesan antagonistik dan mencolok selama ini di atas permukaan, lebih didorong oleh perbedaan orientasi antar ulama yang satu dengan ulama yang lain, hal ini berdampak pada adanya ulama yang menjadi "tokoh idola" dan panutan umat, namun terdapat pula ulama yang hanya dipermainkan oleh penguasaha demi mewujudkan kepentingan duniawi sesaat. Ulama su' merupakan istilah dalam khazanah islam untuk ulama ini.

Menurut Amien Rais[59]yang dikutip dari dari Haedar Nashr ada tiga tipologi ulama dalam konstalasi kehidupan bermasyarakat, khusunya dalam kehidupan politik, diantaranya: *Pertama,* kyai atau ulama tradisi menguasai kitab kuning, namun dalam wawasan keilmuan dan kemasyarakatannya hanya terbatas atau kurang mumpuni. Hal ini, seorang kyai susah untuk masuk dalam kehidupan demokrasi. *Kedua,* kyai yang handal dalam ilmu agama (kitab kuning) serta dapat mengikuti dinamika Zaman. Kyai ini memiliki pemikiran yang positif dan modernism serta berpeluang untuk masuk dalam

[58] Endang Turmudi. *Perselingkungan Kyai dan Kekuasaan*. (Bantul: LKIS Yogyakarta, 2004), 12

[59]Endang Turmudi. 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehidupan demokrasi. *Ketiga,* kyai atau ulama yang ikut serta dalam kancah perpolitik, namun memiliki resiko yakni menghambat perkembangan demokrasi.

Sedangkan ditinjau dari keanekaragaman profesi ulama atau kyai menjadikan tipologi kyai menjadi beragam[60], seperti:

a. Kyai politisi merupakan kyai yang ikut serta dan andil dalam dunia politik.
b. Kyai pengusaha merupakan kyai yang menggeluti dunia usaha dan bisnis.
c. Kyai budayawan ialah kyai yang fokus pada bidag seni dan budaya yang dikomparasikan sebagai media dakwah.
d. Kyai intelektual merupakan kyai yang terjun dalam dunia pemikiran dan perkembangan ilmu pengetahuan.

3. Pola Kepemimpinan Kyai Pesantren

Kyai memiliki tugas penting mulai dari mendirikan, mengembangkan, dan mengurus segala aspek keberlanjutan pesantren[61]. Keberhasilan dan kemajuan pesantren ditentukan oleh keilmuan, kkharisma, dan kewibawaan kyai. Menurut Gary Yulk [62] Perilaku kepemimpinan diketahui dari proses transformasional,

[60] Endang Turmudi. 14

[61] Faqih Affandi M. "Pola Kepemimpinan Kyai Dalam Pendidikan Pesantren (Penelitian di Pondok Pesantren As-Syi'ar Leles)," *Jurnal Pendidikan Universitas Garut*. Vol 6 No.1 (2012), 23

[62] Mardiyah. "Kepemimpinan Kyai dan Memelihara Budaya Organisasi di Pondok Modern Gontor, Lirboyo Kediri, dan Pesantren Tebuireng", *Jurnal TSAQAFAH*. Vol 8 No.1 (2012), 69-70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemimpin transformasional dapat mewujudkan sinergi antara bawahan dengan pemimpinan dalam mewujudkan sebuah visi. Berikut perilaku kepemimpinan diantaranya: *attributed charisma, inspirational motivation, intellectual stimulation, idealized influence,* dan *individualized consideration.* Kepemimpinan dalam lembaga sosial membentuk praktik sosial dan individu atau kelompok yang disebut sebagai pemimpin. [63] Pemimpin yang memiliki kharismatik menjadi dasar dalam hubungan sosial.

Sebagai pemimpin sebuah pesantren, kyai memiliki beberapa peranan penting diantaranya menciptakan dan memotivasi belajar seorang santri[64], sebagai pemimpin pesantren kyai mendorong pengajar atau ustadz dalam ikut serta mengembangkan dan mengelola pesantren, dan kyai sebagai pemimpin memberikan peluang untuk investor memberikan dukungan teradap pesantren. Sartono Kartodirjo[65]berpendapat bahwa kyai pesantren menjadi tokoh penting dalam pembentukan kehidupan sosial, cultural dan agama bagi warga muslim di Indonesia.

[63] Hugo Gorringe & Irene Rafanell. *Power and Social Transformation: Understanding Power from Below*. State of Power 2015 report. 9.

[64] Mardiyah. 89

[65] Edi Susanto, "Kepemimpinan (Kharismatik) Kyai dalam Perspektif Masyarakat Madura", *Jurnal Karsa.* Vol XI No.1 (2007). 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prajudi Atmosudirjo [66] menyatakan bahwa kepemimpinan merupakan serangkaian kepribadian (*personality)* seseorang yang terlihat pancaran dan wibawanya , yang akhirnya membuat orang lain ingin atau ikut serta menyesuaikan dan terpengaruh.

Adapun kepemimpinan kyai di pesantren merupakan model kepempinan individual.[67] Kepemimpinan individual merupakan kepemimpinan kyai ditinjau dari eksistensi, tugas dan fungsinya sebagai pemimpin pesantren. Kyai pesantren tidak hanya sebagai pemimpin dalam sebuah lembaga pendidikan, akan tetapi juga sebagai pendidik dan pembina umat islam dalam lingkungan masyarakat. Menurut Zamakhsyari Dhofir[68] sebagai pemimpin seorang kyai memiliki kekuasaan, adapun identifikasi dari kekuasaan terdiri dari kharismatik dan otoriter. Kharismatik ini diketahui dari aspek moral dan keteladan, sedangkan otoriter diketahui dari kebijakan dan pengambilan keputusan.

Kyai sebagai sosok pemimpin yang karismatik memiliki beberapa ciri-ciri berikut[69], semua anggota dibawahnya percaya akan kepemimpinannya, terdapat persamaan keyakinan, melaksanakan akan perintah kyai tanpa mengeluh dan melakukan dengan perasaan kasih sayang, patuh dan yakin bahwa kyai akan memberikan keberhasilan

---

[66] Faqih Affandi M. Pola Kepemimpinan Kyai Dalam Pendidikan Pesantren (Penelitian di Pondok Pesantren As-Syi'ar Leles). 20

[67] Affandi. 21

[68] Rudi Hartono. "Pola Komunikasi di Pesantren: Studi Tentang Mode Komunikasi antara Kyai, Ustadz, dan Santri di Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan", *Al Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol 1, No.1 (2016), 69-70

[69] Dikutip dari Wahjosumidjo dalam Ja'far. "Problematika Pendidikan Pondok Pesantren di Era Globalisasi," *Jurnal Evaluasi*. Vol 2 No.1,(2018), 358

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesantren. Pendapat lain dari Mujammil Qomar menyatakan bahwa kyai selain menjadi pemimpin formal di lingkungan pesantren[70], kyai juga menjadi pemimpin nonformal sebagai pemimpin spiritual. Posisi ini merupakan posisi pemimpin dalam masyarakat desa, dimana seorang kyai memiliki jamaah, dan masa yang mengikuti dakwahnya.

Sebagai pemilik pesantren setiap kyai memiliki pola kepemimpinan tersendiri, diantaranya terbagi menjadi tiga, Diantaranya Kepemimpinan Kyai Kharismatik Ke Rasional, Otoriter-Paternalistik Ke Diplomatik, dan *Laissez Farile* Ke Birokrat. [71]

a. Kepemimpinan Kharismatik ke rasional merupakan pola kepemimpinan pesantren pesantren yang mana kyai menjadi pusat dari segala pengetahuan dan segala kepentingan pesantren.
b. Kepemimpinan otoriter-paternalistik ke diplomatik[72] merupakan pola kepemimpinan kyai yang memiliki kompetensi persuasif sehingga memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan di lingkungan pesantren. adapun ketika seorang santri maupun bawahan kyai diberi kesempatan aktif, maka gaya kepemimpinan ini lebih cenderung pada gaya kepemimppinan diplomatik.

[70] Ja'far. Problematika Pendidikan Pondok Pesantren di Era Globalisasi, 358-359
[71] Zuli Qodir, *Ada Apa Dengan Pesantren* Ngruki, (Bantul: Pondok edukasi, 2003), 16.
[72] Qodir, Ada Apa Dengan Pesantren., 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kepemimpinan *laissez faire* ke birokratik[73] merupakan pola kepemimpinan kyai dalam hal kewenangannya dalam membagikan pekerjaan secara proposional, jelas, dan memberikan kesempatan pemimpin unit dalam merealisasikan ide demi kemajuan pesantren.

4. Gaya Kepemimpinan Kyai Pesantren

Gaya kepemimpinan merupakan sebuah arah kebutuhan individu yang mendorong perilaku dalam situasi kepemimpinan. Pembahasan tentang gaya kepemimpinan kyai, menurut usman dapat dibagi menjadi tiga dimensi[74], yakni dimensi legitimasi, dimensi pengaruh, dan dimensi visibilitas. Dimensi legitimasi merupakan dimensi pemimpin ditinjau dari aspek legalitas. Dimensi pengaruh merupakan bagian dari kiprah kyai atau pemimpin, dan dimensi visibilitas merupakan dimensi dari pemimpin ditinjau dari pengakuan orang lain. Berikut beberapa gaya kepemimpinan kyai pesantren:

a. Gaya Kepemimpinan Otoriter.[75]

Dalam kepemimpinan otoriter seorang pemimpin memberi bantasan akan kebebasan, kreativitas, dan inisiatif bawahan. Bawahan atau dalam dunia pesantren seperti santri harus mengabdi kepada kyai, wujud dalam pengabdian ini berupa

[73] Qodir, Ada Apa Dengan pesantren., 17.

[74] Muslichan Noor. "Gaya Kepemimpinan Kyai", *Jurnal Kependidikan,* Vol.7 No.1 (2019), 148

[75] Sukamto, *Kepemimpinan Kyai Dalam Pesantren*, (Jakarta; Pustaka, L3es, 1999), 207.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selalu menerima segala kebijakan dan perkataan kyai. Sokamto[76] menyatakan kepemimpinan otoriter mengakibatkan ketergantungan organisasi kepada satu orang saja. Kepemimpinan otoriter memiliki beberapa ciri-ciri[77] diantaranya bawahan wajib patuh pada atasan, dan terlihat kaku.

b. Gaya Kepemimpinan Paternalistik

Gaya kepemimpinan paternalistik merupakan gaya kepemimpinan dengan sifatnya cenderung kebapakan. Terdapat enam sifat paternalistik yang diungkapkan oleh Kartini Kartono dalam M. Walid, diantaranya, bawahan sebagai manusia yang belum dewasa, pemimpin terlalu melindung, jarang memberikan kesempatan bawahan untuk mengambil keputusan, membatasi bawahan dalam berinisiasi, tidak memberikan peluang bawahan dalam mengembangkan kreativitas, dan pemimpin merasa paling tau dibandingkan bawahannya. [78]

c. Gaya Kepemimpinan Kharismatik

Kepemimpinan kharismatik merupakan kepemimpina dengan menggerakan orang lain untuk mengeluarkan keistimewaan maupun kelebihan pemimpin, tepatnya pada kepribadian. Hal ini membuat masyrakat atau bawahan

[76] Sokamto,34.

[77] M. Walid, *Nampak Tilas Kepemimpinan KH. Ach. Muzakky Syah*. (Yogyakarta: Absolute Media, 2010), 18.

[78] M. Walid, 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghormati, segan dan patuh pada pemimpin. [79] Pada sosok kyai, kharismatik biasanya dilihat dari doanya yang barokah, ataupun kekuatan diluar nalar manusia.

d. Gaya Kepemimpinan *Laisser Faire*

Kepemimpin ini cenderung membebaskan anggota atau bawahannya untuk berbuat sesuai dengan keinginan mereka[80]. Pemimpin cenderung lepas dari tanggung jawabnya, dan hanya berperan sebagai pemimpin symbol.

e. Gaya Kepemimpinan Demokratis

Kepemimpinan demokratis merupakan kepemimpinan yang mana di pimpin oleh seseorang yang mengutamakan kerjasama. Hal ini diikuti dengan keseimbangan pemimpin denga bawahan. Pemimpin cenderung senang menerima kritik, saran,dan pendapat dari bawahan. [81] Bawahan diberikan kewenangan yang seluas-luasnya namun pemimpin tetap tegas dalam memberikan bimbingan kepada mereka.

f. Gaya Kepemimpinan Transformasional

Gaya kepemimpinan ini biasanya dilakukan untuk memajukan da mengembangkan pesantren. Hal ini dikarenakan gaya kepemimpinan kharismatik kyai ticak cukup dalam mengembangan pesantren. Gaya

[79] Sukamto, *Kepemimpinan Kyai Dalam Pesantren*,20.

[80] Faqih Affandi M. *Pola Kepemimpinan Kyai Dalam Pendidikan Pesantren (Penelitian di Pondok Pesantren As-Syi'ar Leles),* 22.

[81] Faqih Affandi M., 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepemimpinan Transformasional mengutamakan sumberdaya manusia dalam memajukan sebuah pesantren, kepemimpinan mentransformasi moral[82] santri dalam meningkatkan kesadaran moral dan sumberdaya demi mengembangkan sebuah organisasi pesantren. Bass[83] menyatakan bahwa seorang pemimpin disebut transformasional ditinjau dari ukuran hubungan dan efek pemimpin kepada para pengikutnya, dalam hal ini biasa terjadi bagaimana hubungan kyai dengan santri dalam membangun hubungan komitmen tingkat tinggi (*high levels of commitment)* dalam pengembangan pondok pesantren.

G. Kapitalisme Media

1. Pengertian Kapitalisme Media

Pengarang buku *The Wealth of Nation,* Adam Smith penceus kapitalisme murni mengungkapkan bahwa kesejahteraan akan terbentuk dengan sendirinya[84], bila masyarakat diberi kebebasan dalam melakukan transaksi jual beli, dan membiarkan pemerintah berfokus pada pemerintahan tanpa mencampuri urusan ekonomi. Dikutip dari Chris Jenks, Adam Smith[85] menyatakan ekonomi kapitalisme merupakan bagian dari teori klasik dengan mengutaman konsep

[82] Umiarso, "Kepemimpinan Transformasional Profetik dalam Mengembangkan Pesantren di Kabupaten Jember". *Jurnal AKADEMIKA*. Vol.23 No.1, (2018) ,94.

[83] Lihat pada Rusmini. Gaya Kepemimpinan Kyai Lukman Al-Karim Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di Pondok Pesantren Bahrul Magfiroh Malang).

[84] Kartini Muslimin. Kapitalisme di Era Pasar Bebas dan Realitas Kondisi Ekonomi Kekinian. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol.1 No.1 (2017), 42

[85] Dandang Irsyamuddin, & Muhammad Ghozali. Realita Kekuatan Ekonomi Islam Versus Kapital di Eropa di Abad 21. *Jurnal Ekonomi Islam.* Vol. 10, No.1, (2019), 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akumulasi modal, kepemilikan pribadi, pertukaran relawan, kepemilikan pribadi, pasar yang kompetitif dalam kegiatan produksi, da sistem harga.

Marx menyatakan dalam sistem produksi kapitalisme[86], manusia dikonstruksi untuk saling berkompetisi, dan berorientasi memperoleh uang atau keuntungan sebesar-besarnya. Adanya Sistem Kapitalisme ini, mengakibatkan terbentuknya kelas-kelas sosial yang beragam dalam masyarakat, diantarnya kelas borjuis dan proletar. Sebagaimana contoh dalam media, maka antara media satu dengan yang lain saling berlomba-lomba meraih *awareness* dari publik dan meraih keuntungan untuk kepentingan media sendiri.

Kapitalisme merupakan suatu sistem dinamis [87], dimana mekanisme berfokus pada laba demi keberlanjutan produksi dan pembentukan pasar baru. Dikutip dari *The Oxford English Dictionary,* George C. Lodge[88] menyatakan kapitalisme sebagai *"a system which favors the existence of capitalist"*.

Weber menyatakan kapitalisme sebagai organisasi rasional[89] yang berarti dalam suatu sistem ekonomi tidak didasarkan pada kebiasaan dan tradisi, akan tetapi berdasarkan keuntungan (profit).

---

[86] Datu Hendrawan. Alienasi Pekerja Pada Masyarakat Kapitalis Menurut Karl Marx. *Areta: Jurnal Filsafat.* 13-20.

[87] Kushendrawati dikutip dari Almizan. "Konsumsi Menurut Ekonomi Islam dan Kapitalis," *Al Masraf : Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan,* Vol.1 No.1 (2016). 14.

[88] Adji Samekto. Mengungkap Relasi Kapitalisme, Demokrasi, dan Globalisasi; Kajian dalam Perspektif Studi Hukum Kritis. *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol.14 No.2 (2014), 306

[89] Febry Ferdinan Laleno. Etika Global Guna Mengendalikan Kapitalisme Global.Logos: *Jurnal Filsafat-Teologi,* Vol.14, No.2 (2017), 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Weber membagi kapitalisme menjadi dua, diantaranya kapitalisme rasional dan kapitalisme irrasional[90]. Kapitalisme rasional merupakan kapitalisme dengan tujuan produksi untuk memperoleh materi atau kekayaan. Sedangkan, kapitalisme irrasional merupakan kapitalisme dalam segi kekuasaan, kekuasaan dalam hal ini untuk menghasilkan peningkatan kekayaan.

Dalam sistem ekonomi kapitalis, kebutuhan spiritual merupakan bagian dari kebutuhan *ma'nawi* (non fisik)[91],kebutuhan spiritual ini kebutuhan dari dasar diri. Meghnan Desai mengungkapkan urutan dalam ciri-ciri kapitalisme[92], yakni:

a. Produk dikomersialkan bukan untuk dikonsumsi pribadi.
b. Terdapat pasar, tenaga kerja dengan upah sesuai kesepakatan.
c. Uang menjadi alat tukar menukar.
d. Produksi dikontrol oleh para pemilik modal dan agensinya.
e. Secara teknis, control produksi dan biaya berada pada keputusan pemilik modal dan pengambil keputusan maupun kebijakan.
f. Adanya persaingan bebas diantara pemilik modal.

Terdapat relasi antara kapitalisme dengan organisasi media, mulai dari pespektif Marxis maupun non Marxist[93].

[90] Marjuni. Kapitalisme dan Pendidikan Liberal. *Sulesana*, Vol 6, No. 2, (2011), 195
[91] Zulaikah. Kapitalisme dan Islam: Sebuah Telaah Kritis Konsep Islam atas Konsep Kapitalis. *Al-Hikam*. Vol.6, No.2, (2011), 336
[92] CB. Ismulyadi. Kapitalisme Suara Hati. *Humanika,* Vol.16, No.1, (2016), 16
[93] Kamaruddin Hasan & Deddy Satria M. Kapitalisme, Organisasi Media dan Jurnalis; Perspektif Ekonomi Politik Media. Vol 2, No.3 , (2009). 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Marxisme Klasik menyebutkan media sebagai alat produksi yang telah disesuaikan dengan tipe umum industri kapitalis, hal ini mencakup faktor produksi dan hubungan produksinya. Dalam kapitalisme media memiliki kecenderungan untuk di monopoli baik secara nasional maupun internasional.

b. Teori Hegemoni Media, pada teori ini konsep kapitalisme cenderung untuk menekankan ideologi, ekspresi, mekanisme, dan penerapan dalam mempertahankan dan mengembangkan diri melalui kepatuhan kelas pekerja.

Kapitalisme merupakan bagian dari sistem sosio politik dan ekonomi[94]. Ekonomi politik kapitalisme dua mode intervensi pemerintah, langsung dan tidak langsung dan untuk menyoroti dua peran pemerintah, adminstrasi, dan pengusaha.

2. Pola Kapitalisme Media

a. Developmentalisme

Pola developmentalisme memahami pembangunan ekonomi sebagai hasil intervensi moderat oleh negara dalam ekonomi. [95] Masyaraat kapitalis dikoordinasikan dengan aturan dari lembaga atau pemimpin, hak mana yang dijamin dan kewajiban apa yang dimiliki individu terhadap negara, bagaimana politik ikut serta dalam prosesnya, mulai dari produksi, distribusi, dan konsumsi, semua harus dikoordinasikan dengan negara.

[94] LIhat pada Bruce R. Scott. *The Political Economy of Capitalism.* (2006), 2-3

[95] Luiz Carlos Bresser-Pereira. "The Two Forms of Capitalism; Developmentalism and Economic Liberalism". *BraZilian Journal of Political Economy.* 37 (149), (2017), 680-703

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kapitalis sosialis

Kapitalis sosialis merupakan sistem kapitalisme dalam persyaratan sistematik untuk akumulasi dan inovasi diperluas dengan mengutamakan keuntungan[96]. Pengembagan produksinya pun berdasarkan motif pragmatis serta mekanisme rawan krisis inovasi ekonomi dan sosial yang khas dari sistem kapitalis.

c. Kapitalisme Liberalism

Pola liberalism memberikan keunggulan penuh pada pasar. Liberalism awalnya merupakan kapitalisme yang dilakukan oleh pengusaha (pembisnis), akan tetapi saat ini liberalism menjadi bagian dari kapitalisme penyewa dan pemodal. [97] Dalam kapitalisme liberal sebagai bentuk koordinasi yang antara ekonomi dan politik kapitalisme.

3. Kompetisi Media

a. Makna Kompetisi media

Dalam kompetisi media penyiaran televisi semakin rumit dan menantang. Media penyiaran televisi saat ini berfokus pada bagaimana perubahan teknologi dan permintaan komsumen mengubah operasi penyiaran dan menghilangkan proses tradisional

[96] Tobias Ten Brink. "Paradoxes of Prosperity in China New Capitalism", *Journal of Current Chinese Affairs.* 42 (4). (2013), 17-44

[97] Luiz Carlos Bresser-Pereira. "The Two Forms of Capitalism; Developmentalism and Economic Liberalism". *Brazilian Journal of Political Economy.* 37 (149), (2017), 680-703

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk peraturan penyiaran[98]. Kecenderungan media dalam melakukan konvergensi jaringan, layanan, perusahaan dan perangkat dalam industry informasi ini menjadikan transformasi media dari analog menjadi digital.

Kompetisi media terbagi menjadi dua aspek yakni aspek ekonomi yang berfokus pada tujuan, tindakan, dan menarik perhatian public [99] dalam menciptakan pasar bebas. Aspek kedua yakni dalam segi layanan, dalam siaran standar, modulasi frekuensi, dan layanan beroperasi melingkupi letak geografis dan area yang dicakup.

1) Ekonomi

Menurut Peter Golding dan Graham Murdock [100] menyebutkan tentang kompetisi media dalam aspek ekonomi politik dapat dibedakan menjadi dua perspektif yakni perspektif liberal dan kritis. Perspektif liberal merupakan kompetisi media yang berfokus pada isu persaingan pasar bebas dan komoditas media dengan dilandaskan penawaran memiliki manfaat dan kepuasaan konsumen. Sedangkan perspektif kritis, terkait dengan produksi, distribusi dan konsumsi media dalam sebuah

[98] Organisation de Cooperation et de Development Economiques. "Competition Issues In Television and Broadcasting". *DAF/COMP/*GF (2013) 2, 6-7

[99] Formerly. Competition in the Broadccasting of Ideas and Entertainment-Shall Radio Take Over Television. *University of Pennsylvania Law Review.* Vol. 101, No.2 (1953), 723

[100] James Currant and Michael Gurevitch, *Mass Media and Society*. (London: Edward Arnold, 1991), 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan masyarakat, baik di bidang social, ekonomi, dan politik.

2) Layanan

Dalam segi kompetisi media memiliki dua layanan saat ini, yaitu *Two Way Communication* merupakan layanan yang bersifat dua arah, hal ini terdapat pada media yang telah melakukan konvergensi ke arah digital; sedangkan layanan yang lain yaitu *One Way Communicaton* merupakan layanan yang bersifat satu arah, hal ini terdapat pada media konvensional.

b. Dasar Pertimbangan Kompetisi Media

Media menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat, terutama sebagai sumber informasi. Menurut Tebba[101] dalam berkompetisi, media memiliki beberapa dasar pertimbangan diantaranya:

1) Ideologi. Dasar pertimbangan ideologi media berasal dari latar belakang seorang atau kelompok pendiri maupun pemilik media. ideologi dalam hal ini berwujud agama, nilai-nilai yang di percaya dan di hayati sebagaimana contohnya nilai kebangsaan, kemanusiaan, dan lain sebagainya.

[101] Tebba. Jurnalistik Baru, (Ciputat: Kalam Indonesia, 2005), 150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Politik. Kompetisi media tidak terlepas pula dari aspek politik, hal ini diketahui dari kehidupan media menjadi indicator sebuah demokrasi. Negara demokrasi tidak menjamin kehidupan sebuah media bebas atau tidak, hal ini dikarenakan pada saat ini pemilik media turut andil dalam suatu partai politik.

3) Bisnis. untuk mempertahankan keberlanjutan sebuah media, media tidak terlepas dari aspek ekonomi dan bisnis. pemilik media menentukan sasaran besar (segmentasi pasar), hal ini bertujuan agar media dapat dikonsumsi oleh masyarakat.

4. Komodifikasi Program Media

Komodifikasi merupakan usaha dalam mengubah sesuatu yang memiliki manfaat atau kegunaan menjadi komoditas yang dapat memberika keuntungan. [102] Komodifikasi (*commodification)* merupakan upaya dalam menteorisasi ekonomi politik media. Menurut Vincent Mosco[103] , komodifikasi adalah proses mengubah barang dan jasa, dalam hal ini komunikasi menjadi bagian dari nilai karena kegunaannya, dan menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar. Adam Smith[104] dan pakar ekonomi

[102] Agus Sudibyo dan Taufik Andre. *Ekonomi Politik Media Penyiaran.* Yogyakarta: LKiS Yogyakarta (2004), 4-514

[103] Idi Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali Ahmad. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi.* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, (2014), 17

[104] Idi Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali Ahmad, 17-18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

politik klasik membahas tentang perbedaan antara produk yang memiliki nilai dari pemuasan keinginan dan kebutuhan khusus manusia, diantaranya "nilai guna" (*use value*) dan produk yang dinilai *dari* nilai tukar (*exchange value*). Maka dapat disimpulkan bawa komodifikasi berarti proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.

Vincent Moskow[105] membedah komunikasi menjadi dua pengertian yang penting dalam penelitian komunikasi diantaranya sebagai berikut:

a. Proses dan teknologi komunikasi berkontribusi terhadap proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara menyeluruh.
b. Proses komodifikasi yang terjadi di masyarakat secara keseluruhan mempenetrasi proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi memiliki pengaruh komunikasi sebagai suatu praktik social.

5. Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Media

Dalam teori ekonomi politik media, Vincent Mosko membuat tiga konsep penting yakni strukturasi, spasialisasi, dan komodifikasi. [106]

a) Komodifikasi konten ialah transformasi hasil produksi yang berupa konten dengan berisikan pesan-pesan yang memiliki makna dan laku dipasarkan. Dalam kontek terdapat teks, symbol dan gambar yang membentuk kesadaran khalayak. Hasil produksi yang berupa

[105] Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali Ahmad, 19
[106] Vincent Mosko, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal,* (London: Sage Publication, 1996), 139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konten memiliki ideologi, motif, dan kepentingan dari sebuah industry media. konten menjadi bagian dari proses transformasi kata-kata, gambar, dan suara yang digitalisasi.

b) Komodifikasi audiens merupakan strategi bisnis dalam media, dimana audiens sebagai komoditas dalam memperoleh pemasukan dan iklan. Hal ini didapat dari rating dan waktu tayang. Perusahaan melakukan riset dari lembaga survey media untuk mencerminkan demografi dan profil konsumen untuk mendapatkan sebuah pengiklan. Dalam komodifikasi khalayak terdapat hubungan timbal balik antara perusahaan media, khalayak dan pengiklan.

c) Komodifikasi pekerja merupakan strategi media dimana pekerja menjadi komoditas dan dihargai melalui pemberian gaji. [107] Dalam komodifikasi pekerja, kreativitas individu hanya mengaburkan proses produksi yang kompleks.

6. Kapitalisme Media dalam Perspektif Islam

Islam dan kapitalisme merupakan bagian dari aspek kehidupan manusia dalam ruang lingkup social, kedua istilah tersebut saling mempengaruhi dan saling memiliki keterikatan. Kapitalisme bukan berasal dari barat saja, akan tetapi sebelum Islam lahir, dalam sejarahnya wilayah Makkah menjadi pusat perdagangan dan keuangan internasional. Adapun hal lain yang ada keterkaitannya kapitalisme dengan islam yakni Rasulullah SAW

[107] 130-133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang merupakan nabi terakhir[108] merupakan pedagang dan sejarah perdagangannya menjadi rujukan pemikiran ekonomi islam dan konsep capitalism, dimana kedua hal tersebut menjadi satu kesatuan yang saling memiliki kekuatan, saling berinteraksi dan memberikan pengaruh di dunia.

Prinsip umum kapitalisme Islam[109], diantaranya sebagai berikut:

a. Allah Swt menciptakan dunia dengan segala kekayaan yang melimpah dan dapat dimanfaakan dan dinikmati oleh manusia.
b. Kekayaan ini didapat dengan usaha keras dan kebaikan yang telah dilakukan, dan tidak melakukan suatu perbuatan yang buruk seperti kejahatan.
c. Harus memikirkan dampak dari apa yang dilakukan dalam jangka pendek dan jangka luas demi mewujudkan kebutuhan bersama.

Dalam kapitalisme islam terdapat dua karakteristik yang harus dipahami[110] diantaranya sebagai berikut:

a. Semua harta yang berupa benda maupun yang lainnya hanyalah milik Allah.
b. Manusia merupakan khalifah di muka bumi atau disebut sebagai wakil Allah, dan dapat membelanjakan hartanya kepada yang berhak. Maka dalam hal ini, harta pribadi atau kekayaan pribadi

[108] Choirul Huda. Ekonomi Islam dan Kapitalisme "Merunut Benih Kapitalisme dalam Ekonomi Islam". *Jurnal Economica,* Vol 7 No 1, 27-49
[109] Hossein Askari, 1985, 52
[110] Ali Yafi, dkk. *Fiqh Perdagangan. (*Jakarta: Teraju. 2003), 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak bersifat mutlak, akan tetapi hanya Allah yang memiliki harta yang mutlak.

H. Program Siaran Keagamaan di Televisi

1. Media Dakwah

Ditinjau dari etimologis, dakwah merupakan kata yang berasal dari bahasa arab yakni *da'wah*[111] yang berarti seruan, panggilan, dan ajakan. Pengertian Dakwah tertera dalam surat An-Nahl ayat 125[112], dakwah diartikan sebagai upaya mengajak manusia menuju jalan Allah melalui cara yang baik, dan bijaksana.

Sedangkan pengertian media ditinjau dari etimologis merupakan kata yang berasal dari bahasa latin yang berarti *median*[113], dalam pengertiannya *median* adalah alat perantara. Media dakwah merupakan sarana perantara yang menunjang dalam penyampaian materi dakwah. Media dakwah saat ini telah berkembang pesat, hingga terdapat beragam media dakwah[114] seperti media dakwah mulai dari konvensional hingga digital sebagaimana contohnya televisi, media sosial, radio dan buku. Pentingnya media massa seperti televisi digunakan sebagai media dakwah yakni guna memberikan informasi keagamaan dari da'I yang berkompeten kepada masyarakat. [115] Adanya

[111] Asmuni Syukir. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al Ikhlas,1983), 17-20

[112] Saerozi. Ilmu Dakwah. Yogyakarta: Penerbit Ombak, (2013), 9

[113] Asmuni Syukir. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam,* 163

[114] Awaludin Pimay. *Metodologi Dakwah: Kajian Teoritis dari Khazanah Al Qur'an*, (Semarang: Rasail, 2006), 36.

[115] Anwar Arifin. *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 88-91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dakwah melalui media memberikan dampak sosial baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Pola Program Siaran Keagamaan di Televisi

Televisi merupakan salah satu media massa yang memiliki penyajian berbentuk audio visual[116], berbeda dengan radio yang hanya dapat menampilkan sajian dari aspek audio saja. Tevisi sebagai media massa memiliki beberapa fungsi[117], diantaranya fungsi pendidikan (*to educate),* fungsi memberikan informasi (*to inform),* memberikan ghibur (*to entertain),* dan fungsi memberikan pengaruh(*to persuade).*

Pola Program Siaran Keagamaan di Televisi[118], diantaranya sebagai berikut:

a. Format Dakwah Monologis, dalam format ini materi dakwah disampaikan oleh Da'I dalam bentuk ceramah dan bersumber dari Al Qur'an, Hadits dan karangan para ulama'.
b. Format Dakwah Dialogis. Format dakwah ini disampaikan oleh Da'I yang dibantu oleh moderator dalam menyampaikan suatu materi dakwah, dan terdapat dialog langsung antara narasumber, moderator, dan Mad'u (mitra dakwah) dalam hal ini disebut sebagai khalayak.
c. Format Dakwah Dialog Interaktif. Format dakwah ini mengikutisertakan khalayak secara langsung aktif, saat materi

[116] Indah Suryawati. *Jurnalistik Suatu Pengantar, Teori, dan Praktek*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 24

[117] Agus Sudibyo dan Taufik Andre. *Ekonomi Politik Media Penyiaran.* (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta 2004), 11

[118] Lihat pada Asep S. Muhtadi dan Sri Handajadi, (eds.). Dakwah Kontemporer: Pola Alternatif Dakwah Melalui Televisi. 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disampaikan oleh Da'I dan masyarakat memiliki suatu pertanyaan, mereka dapat langsung bertanya melalui telefon, sms, maupun saat ini yang sedang menjadi kebiasaan yakni bertanya melalui media social.

d. Format dakwah pengajian akbar. Format dakwah ini dikemas dengan suatu *event* dan mendatangkan seorang da'I dalam untuk menyampaikan dakwah, selain itu format dakwah pengajian akbar memiliki manfaat dalam menumbuhkan rasa social antara individu yang satu dengan yang lain.

e. Format Dakwah Musik Islam. Format dakwah ini dikemas menjadi sebuah hiburan yang bernafaskan nilai-nilai keislaman, adapun contoh format dakwah music islam dapat berupa Qasidah, Nasyid, Banjari, dan lain-lain sebagainya.

f. Format Dakwah dalam Bentuk Motivasi. Format dakwah ini digunakan dalam membangun spiritual dan kerohanian melalui kata-kata mutiara hikmah yang berasal dari hadits, kisah teladan para nabi, dan lain sebagainya.

g. Format dakwah dalam bentuk film maupun sinetron, dalam format dakwah ini ditampilkan melalui drama dan dapat dinikmati secara audio visual.

3. Kecenderungan Program Siaran Keagamaan di Televisi

Program siaran keagamaan merupakan bagian dari usaha dalam menanamkan nilai-nilai agama dalam media. Kecenderungan program siaran keagamaan di televisi sebagian besar bersifat ceramah, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sering ditampilkan ketika bulan ramadhan hingga menjelang idul fitri. Program siaran keagamaan memiliki konten dakwah yang berisi tentang tiga pokok materi dakwah[119] yakni masalah keimanan (akidah), masalah keislaman (syariat), dan masalah budi pekerti (akhlaqul karimah). Pengemasan dalam program siaran keagamaan pun beragaman, seperti mendidik, menghibur, dan memberikan informasi[120], berikut penjelasannya;

1. Entertaiment

   Gambar hidup dan suara yang merupakan bagian hiburan, hal ini pula dapat dinikmati bagi khalayak yang tidak dapat membaca atau menjangkau suatu tempat tersebut.

2. Pendidikan

   Dakwah menjadi simultan dan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tanpa harus belajar ke masjid maupun lembaga pendidikan islam.

3. Informasi

   Televisi dapat dilihat langsung dan didengar langsung karena sifatnya audio visual. Membaca bahasa tubuh.

[119] Arif Samsinas, Mansur Mangasing. Televisi sebagai Media Dakwah. Vol 13, No.2 (2017), 257

[120] Onong Uchajana Effendik. *Televisi Siaran Teori & Praktek* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Teori Ekonomi Politik Media Vincent Moskow

Ekonomi Politik merupakan cabang ilmu sosial yang mempunyai hubungan antara individu dan masyarakat dan antara pasar dan negara. [121] Adapun ekonomi politik media berarti ekonomi politik yang melibatkan ide kepemilikan media dan dukungan financial.

Dalam ekonomi pilitik media, media memiliki prinsip dalam mengendalikan pasar (*Market Driven).* Media melakukan konstruksi terhadap pasar media. Moskow Menyatakan bahwa media mengendalikan pasar melalui dominasi isi media yang terdiri dari beberapa faktor seperti sumber berita , pengiklan, pemilik media dan masyarakar yang mengonsumsi media tersebut. media massa melakukan tawaran dengan inovasi program siaran sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Dimmick dan Rothenbuhler menyatakan bahwa terdapat tiga sumber kehidupan bagi media yakni *content, capital, dan audiens.* [122]. *Content* dapat berupa program atau isi media. *Capital* yakni sumber dana yang mendukung dalam keberlanjutan dalam media seperti iklan yang masuk dalam media. *Audience* merupakan masyarakat atau dapat juga disebut sebagai khalayak yang tersegmentasi dari segi usia, demografi, dan geografi.

Vincent Mosko menyatakan bahwa ekonomi politik merupakan bagian dari keilmuan tentang hubunga sosial, tepatnya pada hubungan kekuasaan

[121] Apuke OD. "Another Look at the Political Economy of the Mainstream and New Media: The Capitalists Influence". *Journal of Mass Communication*. Vol 7, No 4 (2017), 4

[122] Machyudin Agung Harahap. *Kapitalisme Media: Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi.* (Yogyakarta: Aura Pustaka, 2013), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang saling membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Ekonomi politik menjelaskan tetang proses bertahan hidup dengan mengendalian dan mengorganisir masyarakat untuk menghasilkan apa yang diperlukan demi keberlangsungan hidup. Mosko menelaah empat karakteristik utama dalam ekonomi politik secara kritis[123], berikut empat karakteristiknya:

1. Perubahan sosial dan sejarah, ekonomi politik menurut para ahli teori klasik mengungkap tentang dinamika kapitalisme, sifat siklusnya, pertumbuhan modal, monopoli aparatur negara, dan lain-lain.
2. Totalitas sosial, ekonomi politik merupakan pendekatan holistik, dalam istilah nyatanya ekonomi politik mengeksplorasi hubungan antara komoditas, institusi, hubungan sosial dan hegemoni, dan mengeksplorasi tekat diantara elemen-elemen.
3. Filsafat moral, dalam ekonomi politik secara kritis menekankan teori klasik tentang filsafat moral, termasuk analisis sistem ekonomi, masalah kebijakan dan masalah moral.
4. Praksis, dalam hal ini ekonom politik berusaha untuk melampaui perbedaan antara penelitian dan kebijakan dengan orientasi pekerjaan kea rah perubahan sosial dan praktik sosial aktual.

[123] Janet Wasko. Studying The Political Economy of Media and Information. *Comunicacao e Sociedade Journal* . Vol 7 (2005), 26-27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ekonomi politik merupakan disiplin ilmu yang berkembang sejalan dengan akselerasi kapitalisme[124].. Dalam ranah ekonomi politik kritis, memiliki kecenderungan dalam determinisme ekonomi yang melihat factor-faktor ekonomi sebagai salah satu-satunya factor yang berperan dalam masyarakat modern. Dalam hal ini, focus utama pada factor-faktor structural yang mengabaikan potensi dan agen-agen social seperti negara, pasar, dan masyarakat. Maka ekonomi politik dalam studi media, determinisme ekonomi berwujud dalam perspektif media sebagai capitalism future. Fungsi-fungsi ideologi dibalik beroperasinya sebuah media hanya dilihat sebagai factor sekunder.

Pendekatan kritis dalam studi ekonomi politik media memiliki tiga ciri-ciri karakter sentral[125], diantaranya sebagai berikut:

1. Pendekatan ekonomi politik bersifat horistik. Pendekatan ini menelaah secara menyeluruh interelasi antara dinamika social, politik, dan budaya dalam masyarakat, selain itu turut menghindari kecenderungan untuk mengabstraksikan realitas-realitas sosil ke dalam teori ekonomi atau politik.
2. Pendekatan kritis ekonomi politik media bersifat historis. Pendekatan ini berfokus pada proses dan dialektika sejarahm serta menelaah perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi antara posisi dan peranan media komunikasi dalam kapitalisme global.
3. Pendekatan kritis studi ekonomi politik yang bersifat praktis. Studi ini berfokus pada aspek aktivitas manusia yang bersifat kreatif dan bebas

[124]Agus Sudibyo dan Taufik Andre. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*., 4-5
[125] Agus Sudibyo dan Taufik Andre, 7-8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam rangka mengubah keadaan terutama di tengah arus besar perubahan social dan kapitalisme.

Adapun karakter tambahan dari studi ekonomi politik kritis[126] yakni;

1. Orientasi terhadap filosofi moral. Pendekatan ini cenderung pada istilah "apa yang seharusnya (*what thought be),* bukan pada "apa itu" (*what is)* kecenderungan ini menjadikan peranan media dalam sebagai pembangun consensus masyarakat kapitalis.
2. Perhatian khusus pada dampak-dampak kapitalisme, kapitalisme memberikan dalam pada proses-proses dan lembaga-lembaga komunikasi modern, hal ini dinilai dari ukuran dampak-dampak ekonomi pasar terhadap pola-pola distribusi produk-produk budaya dan terhadap keberagaman bentuk dan struktur pemaknaan social.

Menurut Mc Quail teori ekonomi politik kritis membahas perihal beberapa hal[127], diantaranya sebagai berikut:

1. Kontrol dan logika ekonomi selalu menentukan.
2. Struktur media selalu cenderung pada arah monopoli integrase global kepemilikan media yang semakin berkembang.
3. Konten dan khalayak dijadikan komoditas atau dalam prosesnya diistilahkan sebagai komodifikasi.
4. Keanekaragaman yang sesungguhnya menurun
5. Oposisi dan suara alternative terpinggirkan

[126] Agus Sudibyo dan Taufik Andre, 8-9
[127] Idi Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali Ahmad ,16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Kepentingan public dalam komunikasi dikesampingkan demi kepentingan pribadi.
7. Akses pada keuntungan komunikasi tersebar secara tidak merata.

Menurut James Curran terdapat empat proses sejarah yang menjadi focus dalam tradisi kritis studi ekonomi politik media[128]; diantaranya pertumbuhan media, perluasan jangkauan perusahaan dalam industri media, proses komodifikasi informasi, serta perubahan peran negara dan intervensi pemerintah.

Dalam teori ekonomi politik media menurut Vincent Mosko terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Komodifikasi

   Komodifikasi menjadi titik awal atau pintu masuk bagi ekonomi politik media. Komodifikasi meluas di beragam belahan dunia sejak tahun 1980-an dimana terjadi peningkatan kompetisi program media, privatisasi media public dan lembaga telekomunikasi dan liberalisasi pasar media. komodifikasi ialah proses mengubah suatu hal yang dihargai penggunaannya menjadi produk yang dapat dijual. [129] Nilai produk yang dijual ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan individu dan social, serta harga pasar. Komodifikasi terdiri menjadi tiga bagian yaitu komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja.

[128] Agus Sudibyo dan Taufik Andre. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. 9
[129] Vincent Mosko, 127-129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Spasialisasi

Spasialisasi merupakan bagian keberlanjutan dari proses komodifikasi, dalam spasialisasi menghubungan ekonomi politik media dan pelayanan media secara geografis. Spasialisasi tidak terlepas dari bagian ruang dan waktu. Spasialisasi mengatasi problematika yang ada terkait dengan penggunaan ruang dan waktu agar penggunaannya lebih efektif dan efisien, seperti penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang awalnya menggunakan konvensional menjadi digital.[130] Spasialisasi meliputi proses globalisasi, restrukturisasi industry, perusahaan, dan institusi lain di segala tingkatan industri dan pengembangan pasar yang terintegrasi, hal ini tentu akan menghubungkan spasial antara manusia, barang dan pesan. [131] Menurut Manuel Castells[132] menyatakan bahwa spasialisasi memungkinkan organisasi membangun jaringan lokal dan global yang tidak bergantung pada arus apapun.

3. Strukturasi

Strukturasi menjadi bagian dari keberlanjutan proses komodifikasi dan spasialisasi. Dalam strukturasi menghubungkan ekonomi politik media dengan ranah

[130] Vincent Mosko, 189
[131]Vincent Mosko, 54
[132] Vincent Mosko, 155-156

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosiologi. [133]Strukturasi menjadi bagian jembatan struktur social dan agensi manusia. Kehidupan social terdiri konstitusi bersama antara struktur dan agensi. Strukturasi menelaah terkait ekonomi politik media yang berhubungan dengan social, ras, gender, dan gerakan social dalam memperoleh maupun memperebutkan suatu kekuasaan.

Salah satu hal karakteristik dari strukturasi yaitu adanya perubahan social, hal ini disebabkan oleh struktur yang di produksi dan direproduksi oleh manusia yang bertindak melalui media. strukturasi mengarah pada sebuah pemikiran kritis diantaranya pemikiran fungsionalis, institusional dan strukturalis. [134] Dalam strukturasi dapat menggabungkan proses komodifikasi dan spasialisasi untuk menguntungkan media. selain itu, strukturasi tidak terlepas dari praktik social[135] yang memperebutkan kekuasaan melalui seperangkat actor tertentu.

[133] Vincent Mosko, 185
[134] Vincent Mosko, 186
[135] Vincent Mosko, 188

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

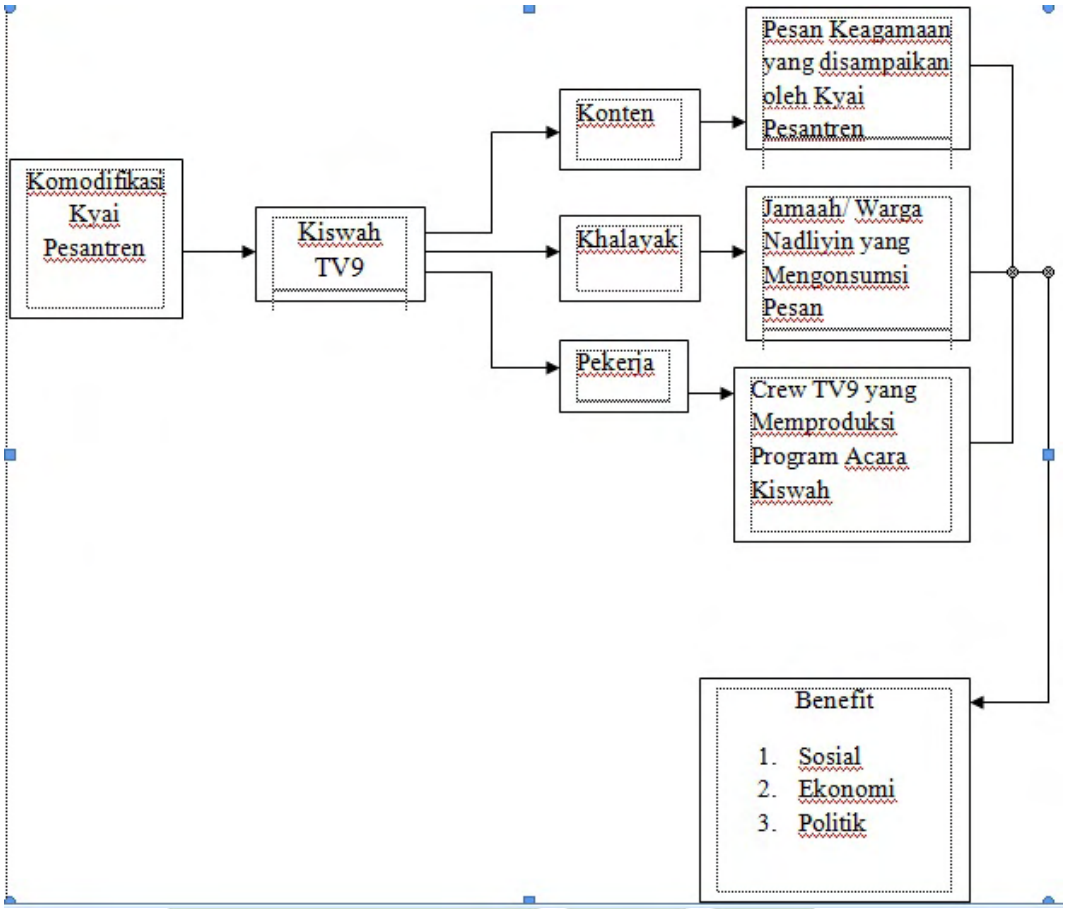
J. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9 dianalisis dengan teori ekonomi politik media dari Vincent Mosko, komodifikasi terbagi menjadi tiga yaitu konten, khalayak, dan pekerja. Dalam konteks program Kiswah TV9 komodifikasi konten yaitu pesan keagamaan yang disampaikan oleh kyai pesantren, komodifikasi khalayak yaitu jamaah yang mengonsumsi pesan dari kyai pesantren, dan komodifikasi pekerja yaitu *crew* produksi program Kiswah TV9. Dari ketiga proses komodifikasi ini menghasilkan benefit dalam berbagai bidang diantaranya social, ekonomi, dan politik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 2.1

Kerangka Pikir Penelitian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

EKONOMI POLITIK MEDIA TV9

C. Profil TV9 Nusantara

TV9 merupakan televisi lokal yang berlokasi di wilayah Suabaya, dengan *tagline*-nya "santun menyejukkan" yang bemakna televise bernuasa islam. TV9 berdiri pada tanggal 31 Januari 2010 dengan latar belakang pendiri dari Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur. Dalam penyiarannya TV9 telah mendapatkan izin penyiaran dari Dinas Komunikasi dan Informasi dengan Nomor 432/kep/M.kominfo/07/2012 tertanggal 23 juli 2012.

1. Visi Misi dan Tujuan TV9

TV9 memiliki visi yakni menjadi televise religi terbaik di Indonesia, dengan sebuah misi diantaranya; menyediakan program yang berkualitas, berkarakter, dan berciri khas, menghibur, menuntun, dan mencerahkan; menjadi mitra promosi dan pemasaran yang efektif, professional, terpercaya, dan saling menguntungkan; menyiapkan generasi muda akan pentingnya tanggung jawab sebagai generasi Indonesia masa depan; dan menjadi kolaborator kerjasama antara perusahaan produk dan jawa dengan basis komunitas pemirsa loyal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Makna Lambang TV9

Gambar 3.1 Logo TV9

Dalam TV9 terdapat logo yang memiliki arti dan kaitannya dengan sejarah peradaban islam di Indonesia. Diantaranya angka 9 yang merujuk pada wali yang berada di pulau jawa dan tokoh penting dalam penyebaran ajaran islam. Selain itu, angka 9 memiliki makna tertinggi dengan menggambarkan sebuah konsep kesempurnaan hidup dan cita-cita. [136]

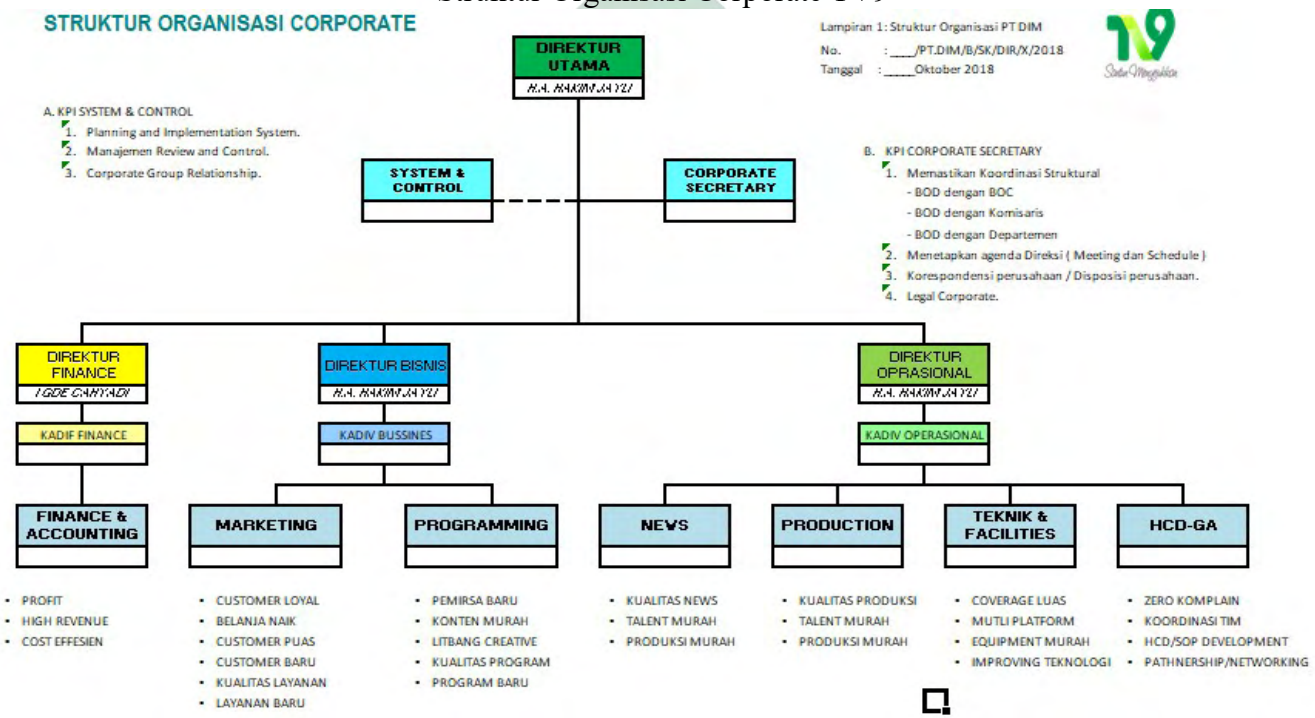
[136] Lihat pada Hakim Jayli , Televisi Kaum santri konsep Baru Bisnis dan Tayangan Televisi di Gerbang Era TV Digital (Surabaya: TV9 Surabaya, 2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Struktur Organisasi TV9

a. Struktur Corporate TV9

Bagan 3.1
Struktur Organisasi Corporate TV9[137]

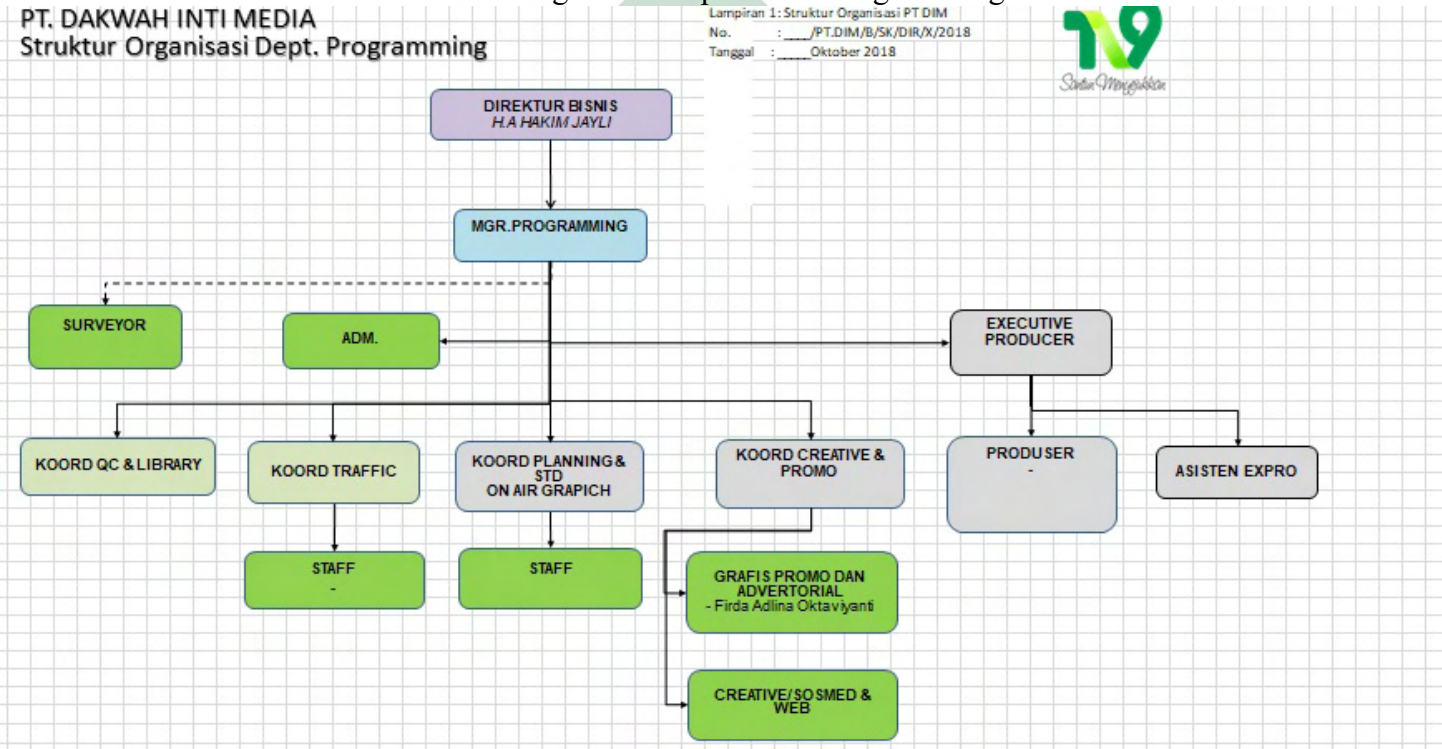


[137] Data dari HRD TV9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Struktur Organisasi Departemen Programming

Bagan 3.2
Struktur Organisasi Departemen Programming[138]



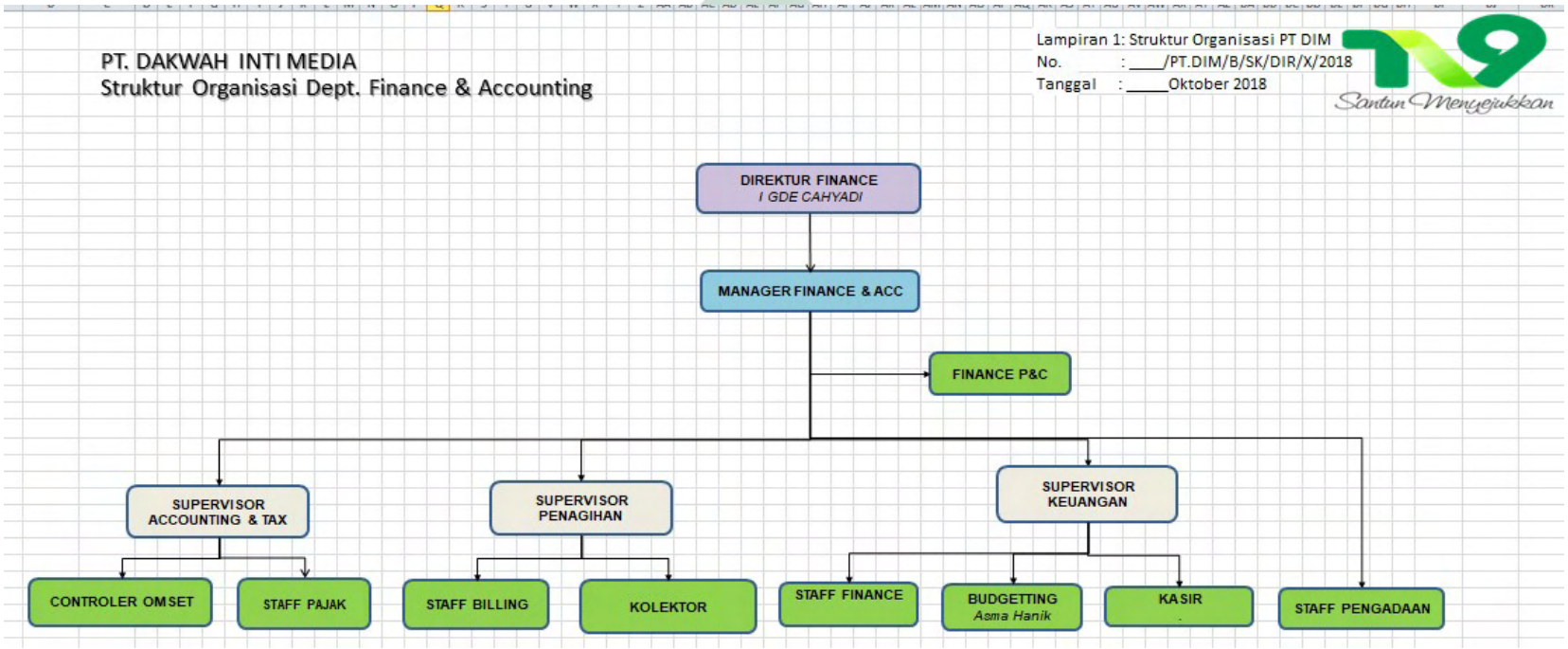
[138] Data dari HRD TV9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Struktur Departemen *Finance* dan *Accounting*

Bagan 3.3

Struktur Departemen Finance dan *Accounting*[139]



[139] Data dari HRD TV9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Program Siaran T9

Berikut beberapa program acara TV9 sebagai media dakwah *salafus shalihin:*

a. Kiswah

Kajian Islam Aswaja (Kiswah) merupakan program unggulan dan favorit pemirsa yang dikemas dengan pengajian rutin mingguan, dengan ceramah dari para Kyai Pesantren dan Intelektual Islam, diantaranya; KH Agus Ali Masyhuri, KH. Abdurrohman Navis, KH. Imron Jamil, KH. Sonhaji Mahfudz, Habib Taufiq Assegaf, Habib Jamal Baaqil, KH. Husein Rifai, KH. Lukman Hakim, KH. Ahmad Jamaludin, KH. Marzuki Mustamar, dan lain-lain.

b. Kiswah Event

Kiswah Event merupakan program acara dari pengajian Kiswah yang diselenggarakan oleh masyarakat atau komunitas, seperti Pesantren, Majilis Ta'lim, Kepengurusan NU, dan lain-lain.

c. Kiswah Female

Kiswah Female merupakan Kiswah yang membahas persoalan perempuan, dan dikemas secara menarik dengan narasumber ning dari beberapa pesantren seperti Ning Firda dari Pesantren Lirboyo Kediri.

d. Kiswah Sore

Kiswah Sore atau Ngaji Sore merupakan program siaran keagamaan yang disiarkan pada sore hari, adapun narasumber berasal dari Kyai dan Bu Nyai dari pesantren yang berafiliasi dengan organisasi masyarakat (ORMAS) NU.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Hujjah Aswaja

Hujjah Aswaja merupakan program siaran keagamaan yang bekerjasama dengan Aswaja NU Center Jawa Timur, program ini membahas tentang konsepsi Islam Ahlus Sunnah Wal Jama'ah yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

f. Wisata Religi

Wiasata Religi merupakan program siaran tentang wisata dengan mengenalkan sejarah, dan ziarah makan Wali dan orang-orang Shalih yang berjuang pada masa sebelum kemerdekaan.

g. Shallu Alan Nabi

Shallu Alan Nabi merupakan sajian program yang menampilkan sholawat nabi dalam sebuah acara, baik peringatan Hari Besar Islam dan Haul Kyai.

h. Musik Religi

Musik Religi merupakan program acara music islami yang ditampilkan beserta video clip, diantaranya music religi dari mancanegara seperti Maher Zain, music religi popular seperti Sabyan, dan grup music religi lawas.

5. Khalayak dan Jaringan TV9

TV9 sebagai TV9 religi memiliki peluang bisnis yang pontensial, dimana jumlah penduduk Jawa Timur 37 juta jiwa, dan dapat diasumsikan bahwa 60 persennya merupakan warga NU, maka 25 juta penduduk jawa timur merupakan khalayak potensial untuk menikmati TV9. Berikut Simpul Jaringan Organisasi NU di Jawa Timur;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.2

Simpul Jaringan Organisasi NU di Jawa Timur

TV9 memiliki beragam khalayak dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas, dengan segmentasi dari organisasi NU, diantaranya:

a. Kalangan perempuan (muslimat NU)
b. Perempuan Muda (Fatayat NU)
c. Pemuda (Gerakan Pemuda Ansor)
d. Pelajar (IPNU dan IPPNU)
e. Pesantren (RMI)
f. Pengelolaan Pendidikan Formal (LP Ma'arif)
g. Pengurus Takmir Masjid (LTMNU)
h. Seniman Bela Diri (LPS Pagar Nusa)
i. Thoriqoh (Jam'iyah Thoriqoh An Nahdliyah)
j. Buruh (SARBUMUSI)
k. Sarjana (ISNU)
l. Profesi Guru (PENGUNU)

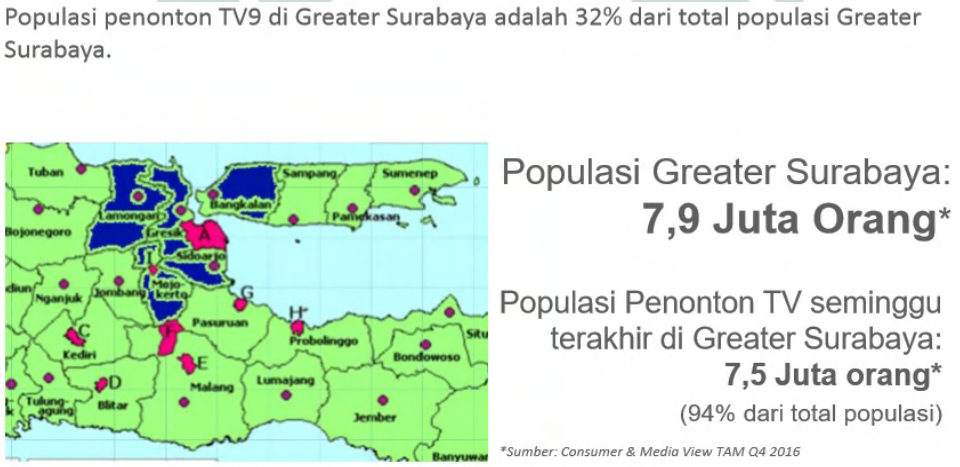
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

m. Seniman dan Budayawan (LESBUMI)[140]

Adapun untuk Jumlah Populasi penonton TV9 sebagian besar berasal dari Surabaya dan Sidoarjo, selanjutnya diikuti dengan wilayah sekitarnya seperti Bangkalan, Gresik, Mojokerto dan Lamongan. Berikut data yang populasi penonton tv9.

Gambar 3.3

Populasi penonton TV9[141]



[140] Lihat pada Hakim Jayli , Televisi Kaum santri konsep Baru Bisnis dan Tayangan Televisi di Gerbang Era TV Digital (Surabaya: TV9 Surabaya, 2013)

[141] Survei Nielsen 2016 tentang TV9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Ekonomi Bisnis TV9
   a. Commersial Rate Iklan di TV9

Gambar 3.4
Commersial Rate Iklan TV9[142]

[142] Data dari Marketing TV9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PT. DAKWAH INTI MEDIA
Raya Darmo 96 Surabaya 60241
Phone: 031-5620999, Fax: 031-5671415
Call Center Dept. Marketing: 0811 300 9908

COMMERCIAL RATE 2020

BLOCKING PROGRAM

PROGRAM		DURASI	FORMAT	PRICE	LOCATION	REMARKS
KISWAH EVENT		60 MENIT	TAPING	4.500.000	GERBANGKERTOSUSILA	PROMO RUNNING TEXT
		60 MENIT	TAPING	7.000.000	JAWA TIMUR	
		120 MENIT	TAPING	12.500.000	JAWA TIMUR	
		120 MENIT	LIVE	20.000.000	JAWA TIMUR	
SHALLU ALAN NABI, SIARAN KHUSUS		120 MENIT	LIVE	20.000.000	JAWA TIMUR	PROMO RUNNING TEXT PROMO MEDSOS
		120 MENIT	TAPING	12.500.000	JAWA TIMUR	
		120 MENIT	LIVE	50.000.000	NASIONAL	
TALK SHOW	DIALOG KHUSUS	60 MENIT	LIVE	20.000.000	STUDIO	PROMO RUNNING TEXT PROMO TVC PROMO MEDSOS
			TAPING	15.000.000		
	RUANG BISNIS	60 MENIT	LIVE	10.000.000	STUDIO	PROMO RUNNING TEXT PROMO TVC PROMO MEDSOS
			TAPING	8.000.000		
	REFERENSI SEHAT	60 MENIT	LIVE	6.000.000	STUDIO	PROMO RUNNING TEXT PROMO TVC PROMO MEDSOS
			TAPING	5.000.000		
JURNATORIAL / KOMBIS (NEWS)		3 MENIT	TAPING	2.500.000	JAWA TIMUR	PENAYANGAN DI JURNAL 9
LIPUTAN KHUSUS		30 MENIT	TAPING	7.500.000	*GERBANGKETASUSILA	PROMO RUNNING TEXT, PROMO MEDSOS
		60 MENIT	TAPING	12.000.000		
WAYANG		180 MENIT	TAPING	16.500.000	JAWA TIMUR	PROMO RUNNING TEXT, PROMO TVC H-3 (5 SPOT), PROMO MEDSOS * MINIMAL ORDER 7 JAM
		PER 60 MENIT	LIVE	8.000.000		

TVC / ILM / FILLER/ GRAFIS

AD TYPE		DURASI	PRICE/SPOT (Rp.)
SPOT TVC SPOT ILM		15 DETIK	350.000
		30 DETIK	500.000
		60 DETIK	750.000
GREETING		30 DETIK	350.000
		60 DETIK	500.000
FILLER	IN HOUSE TV9	3 MENIT	2.500.000
		5 MENIT	5.000.000
	ON AIR ONLY	3 MENIT	750.000
ADLIPS		15 DETIK	250.000
RUNNING TEXT		10 DETIK	200.000
SUPERIMPOSE		10 DETIK	200.000
SQUEZZE FRAME		10 DETIK	350.000
BANNER FRAME		10 DETIK	350.000
OBB/CBB			500.000
BUILT IN			2.500.000
CREDIT TITLE			500.000
STILL TEXT		10 DETIK	350.000
LAGU		2-3 MENIT	350.000

BLOCKING TIME (ANALOG ONLY)

CATEGORY	DURASI	HARGA	REMARKS
HOME SHOPPING	60 MENIT	3.500.000	MINIMAL KONTRAK 3 BULAN
	30 MENIT	2.500.000	

	PRIME TIME	REGULER	SATELIT (ONLY)
I	19.00-23.00	04.00-13.00	00.00-04.00
II	15.00-19.00	13.00-15.00	

NOTE:
1. Harga belum termasuk PPN 10%.
2. Pembayaran LUNAS sebelum tayang.
3. Pembatalan Order H-1 dikenakan charge biaya 30% dari nilai SO.

KINI TV9 NUSANTARA DAPAT DIAKSES **LEBIH MUDAH, LEBIH LUAS** MELALUI

42 UHF SURABAYA 44 UHF MADURA SATELIT PALAPA D

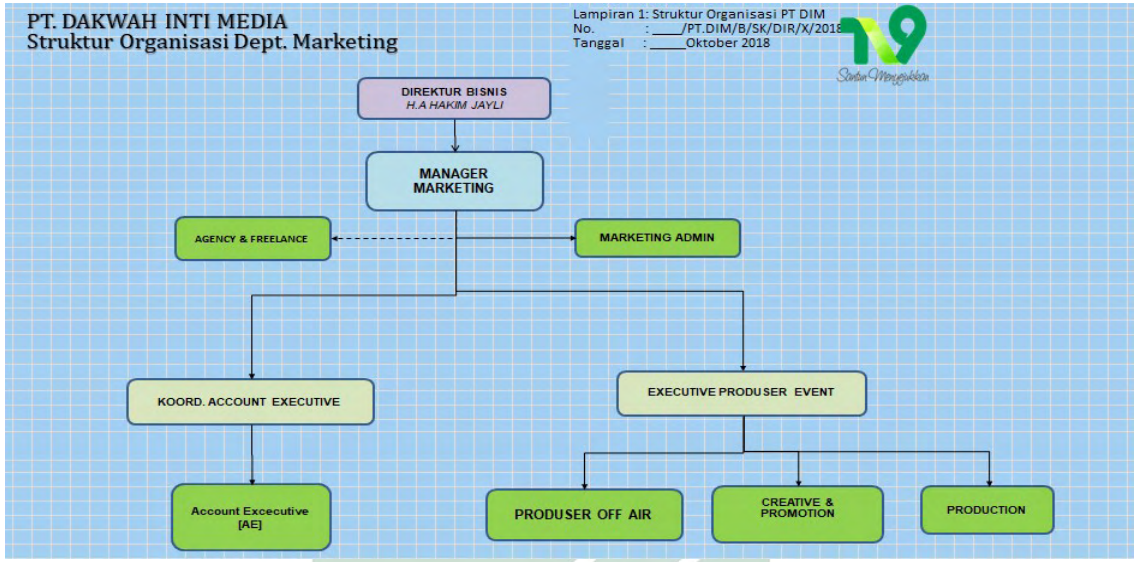
now oona BIG smv IndiHome TRANSVISION KVISION play

b. Struktur Departemen Marketing

Bagan 3.4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Struktur Departemen Marketing[143]



[143] Data dari HRD TV9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Program Kiswah Sore

1. Profil Program Kiswah Sore

Kiswah merupakan salah satu program di TV9 yang berfokus pada konten yang berisi informasi keagamaan secara langsung dan interaksi, serta disampaikan oleh para kyai maupun bu nyai dari pondok pesantren yang berafiliasi dengan organisasi NU. Kiswah Sore menjadi salah satu program siaran Unggulan di TV9, hal ini dibuktikan dengan mendapatkan penghargaan dari KPID Jawa Timur Award sebagai program siaran keagamaan Terbaik. Program siaran Kiswah Sore ditayangkan pukul 16.30 sampai 17.30.

Untuk mendukung berjalannya sebuah program siaran, Kiswah Sore mendapatkan *support* dana dari Sponsor Perusahaan PT Satelit Sriti (Agar-agar Satelit), dan Dana Syariah. Untuk PT Satelit Sriti memilih iklan yang satu paket dengan *Filler* dan ditampilkan pada segmen kelima dari acara Kiswah Sore selama 3 bulan.

Narasumber Kiswah Sore berasal dari pengasuh pondok pesantren maupun pengurus yang aktif di NU, diantaranya sebagai berikut Bu Nyai Hj. Mihmidati Afif (Pengasuh PP. Nurul Faizah, Surabaya, Ust. Dr. H. Ahda Arafat, M.A (PP Al Hidayah Asshomadiyah Sukorejo Pasuruan), Ust. Muhammad Nurul Hadi Lc, Ust Nurkholis Majid (Lembaga Dakwah NU Jatim), Ust. Achmad Muntaha (Sekertaris LBM NU Jatim), Ning Kholida Ulfi Mubaroka, Kh. Ilhamullah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumarkan. (Ketua Lembaga Dakwah NU Jatim) dan KH. Ahmad Labib Asrori (Pengasuh PP Raudhatut Thullab Magelang). [144]

[144] Hasil Wawancara peneliti dengan Presenter Program Siaran Kiswah Sore

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jadwal Program Kiswah Sore

Tabel 3.1

Jadwal Program Kiswah Sore Periode Desember-Februari 2020[145]

No	Nama Kiswah Sore	Edisi	Tema	Narasumber
1	Kiswah Sore	Senin, 2 Desember 2019	Mencapai Jiwa Yang Tenang (Kitab Futuhul Ghaib Syech Abdulqodir Jailani)	Ust. Muhammad Nurul Hadi Lc.
2	Kiswah Sore (Bersama Agar-Agar Satelit)	Selasa, 3 Desember 2019	Menyikapi Ujian Dan Cobaan (Qs. An Nisa 155-157	Bu Nyai Hj. Mihmidati Afif (Pengasuh PP. Nurul Faizah, Surabaya)
3	Kiswah Sore	Kamis, 5 Desember 2019	Nabi Muhammad Sawa Manusia Biasa Yang Paling Luar Biasa	Ust. Dr. H. Ahda Arafat, M.A (PP Al Hidayah Asshomadiyah Sukorejo Pasuruan)
4	Kiswah Sore (Bersama Agar-Agar Satelit)	Selasa, 10 Desember 2019	Jangan Takut Dengan Rizkimu (Qs. Al Isro 30-31, Qs. Thoha 132.	Bu Nyai Hj. Mihmidati Afif (Pengasuh PP. Nurul Faizah, Surabaya)
5	Kiswah Sore	Senin, 16 Desember 2019	Empat Golongan Manusia (Kitab Futuhul Ghaib Syech Abdulqodir Jailani)	Ust. Muhammad Nurul Hadi Lc.
6	Kiswah Sore (Bersama Agar-Agar	Selasa, 17 Desember 2019	Perceraian (Qs Al Baqoroh 227-231)	Bu Nyai Hj. Mihmidati Afif (Pengasuh PP. Nurul Faizah,

[145] Data penelitian di TV9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Satelit)			Surabaya)
7	Kiswah Sore (Bersama Agar-Agar Satelit)	Jumat, 3 Jauari 2020	Ketika Pasangan Tak Seperti Yang Diidamkan	Kh. Ilhamullah Sumarkan (Ketua Lembaga Dakwah NU Jatim)
8	Kiswah Sore	Senin, 6 Januari 2020	Mengikuti Jejak Orang Sholih (Kitab Futuhul Ghaib Syech Abdulqodir Jailani)	Ust. Muhammad Nurul Hadi Lc.
9	Kiswah Sore (Bersama Agar-Agar Satelit)	Selasa, 7 Januari 2020	Waris, Wasiat, & Hibah	Ust Nurkholis Majid (Lembaga Dakwah NU Jatim)
10	Kiswah Sore	Kamis, 9 Januari 2020	Fiqh Musim Penghujan	Ust. Achmad Muntaha (Sekertaris LBM NU Jatim)
11	Kiswah Sore	Senin, 13 Jauari 2020	Nikah Yes, Php No!	Ust. Dr. H. Ahda Arafat, M.A (PP Al Hidayah Asshomadiyah Sukorejo Pasuruan)
12	Kiswah Sore (Bersama Agar-Agar Satelit)	Selasa 14 Januari 2020	Istighfar Untuk Masa Lalu, Bersyukur Untuk Hari Ini, Berdoa Untuk Masa Depan	Ning Kholida Ulfi Mubaroka
13	Kiswah Sore	Jumat, 17 Januari 2020	Modal Dan Tahapan Cinta	Kh. Ilhamullah Sumarkan. (Ketua Lembaga Dakwah NU Jatim)
14	Kiswah Sore (Bersama Agar-Agar	Selasa, 21 Januari 2020	Hijrah (Qs. An Nisa Ayat 97 Dan 100)	Bu Nyai Hj. Mihmidati Afif (Pengasuh PP. Nurul Faizah,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Satelit)			Surabaya)
15	Kiswah Sore	Jumat, 24 Januari 2020	Nu Lahir Untuk Indonesia Dan Kemanusiaan	KH. Ahmad Labib Asrori (Pengasuh PP Raudhatut Thullab Magelang)
16	Kiswah Sore (Bersama Agar-Agar Satelit)	Selasa, 28 Januari 2020	Sholat Untuk Menjaga Hati	Bu Nyai Hj. Mihmidati Afif (Pengasuh PP. Nurul Faizah, Surabaya)
17	Kiswah Sore (Dana Syariah)	Kamis, 6 Februari 2020	Fikih Riba (Kajian Bunga Bank Dan Permasalahan Seputarnya)	Ust. Achmad Muntafa (Sekretaris LBM-NU Jatim)
18	Kiswah Sore (Bersama Agar-Agar Satelit)	Jum'at, 7 Februari 2020	Menyikapi Malapetaka Dalam Cinta	Kh. Ilhamullah Sumarkan. (Ketua Lembaga Dakwah NU Jatim)
19	Kiswah Sore	Senin, 17 Februari 2020	Menahan Rindu Dalam Ketaatan	Ust. Muhammad Nurul Hadi Lc.
20	Kiswah Sore (Bersama Agar-Agar Satelit)	Selasa, 18 Februari 2020	Jangan Salah Meletakkan Cinta	Ning Kholida Ulfi Mubaroka
21	Kiswah Sore (Dana Syariah	Kamis, 20 Februari 2020	Membangun Kemandirian Umat	KH. Ahmad Labib Asrori (Pengasuh PP Raudhatut Thullab Magelang)
22	Kiswah Sore (Bersama Agar-Agar Satelit)	Selasa, 25 Februari 2020	Kesabaran (Ar-Ra'd 22-24)	Bu Nyai Hj. Mihmidati Afif (Pengasuh PP. Nurul Faizah, Surabaya)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2

Intensitas Kehadiran Narasumber Kiswah Sore TV9 Periode Desember-

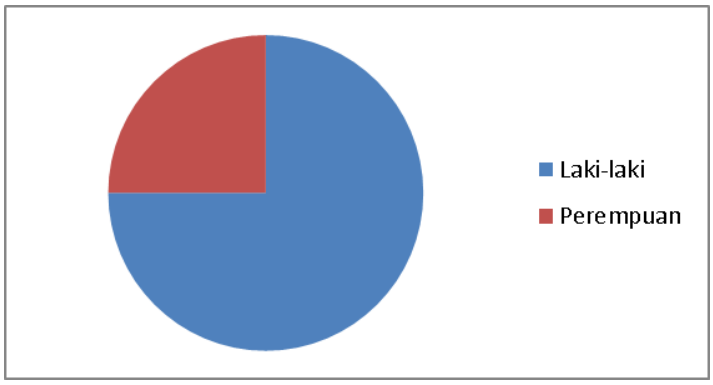
No	Nama	Intensitas
1	Ust. Muhammad Nurul Hadi Lc.	4
2	Bu Nyai Hj. Mihmidati Afif (Pengasuh PP. Nurul Faizah, Surabaya)	6
3	Ust. Dr. H. Ahda Arafat, M.A	2
4	Kh. Ilhamullah Sumarkan (Ketua Lembaga Dakwah NU Jatim)	3
5	Ust Nurkholis Majid (Lembaga Dakwah NU Jatim)	1
6	Ust. Achmad Muntaha (Sekertaris LBM NU Jatim)	2
7	Ning Kholida Ulfi Mubaroka	2
8	KH. Ahmad Labib Asrori	2

Februari 2020

Dari paparan tabel diatas, dapat diketahui bahwa narasumber yang memiliki kehadiran paling banyak yaitu Bu Nyai Hj. Mihmidati Afif pengasuh Pondok Pesantren Nurul Faizah Surabaya sebanyak 6 kali dalam kurun waktu tiga bulan, disusul dengan Ust. Muhammad Nurul Hadi Lc sebanyak 4 kali, KH. Ilhamullah Sumarkan 3 kali, Ust. Dr. H. Ahda Arafat, M.A 2 kali, Ust. Achmad Muntafa 2 kali, Ning Kholida Ulfi Mubaroka 2 kali, KH. Ahmad Labib Asrori 2 kali, dan Ust Nurkholid Majid 1 kali.

Gambar 3.5

Perbandingan Narasumber laki-laki dan Perempuan



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

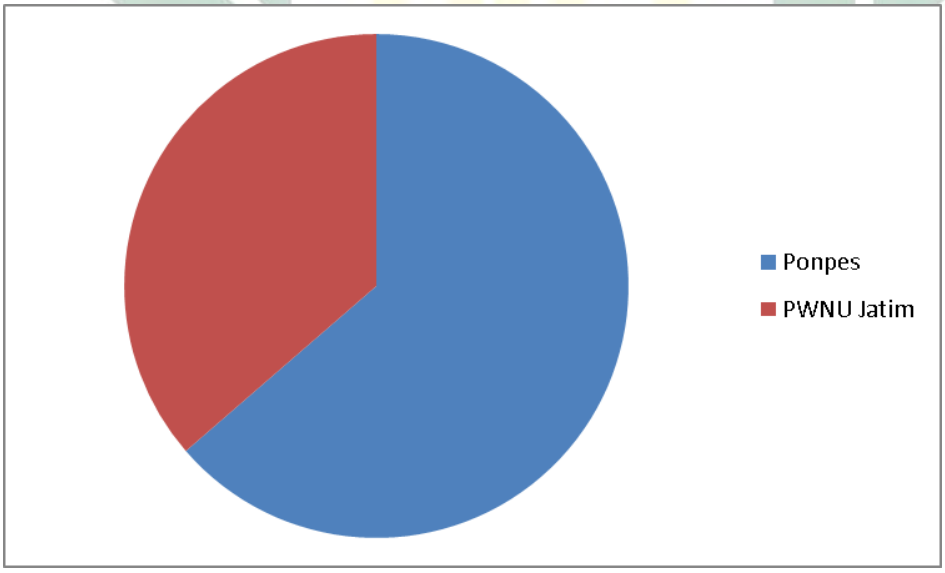
Dalam menarik perhatian masyarakat, TV9 dalam program kiswah menghadirkan narasumber perempuan maupun laki-laki, diketahui bahwa narasumber paling banyak dari laki-laki dengan perbandingan perempuan 25% dan laki-laki 75%,

Tabel 3.3 Jumlah Perbandingan Latar Belakang Narasumber dengan Kehadiran di Program Kiswah TV9

Pondok Pesantren	PWNU Jawa Timur
14	8

Gambar 3.6

Perbandingan Latar Belakang Narasumber dengan Kehadiran di Program Kiswah Sore TV9



Diketahui dari gambar diatas bahwa Kyai yang berasal dari pondok pesantren dan menjadi pengasuh pondok pesantren lebih sering ditampilkan dibandingkan dengan kyai yang berasal dari pondok pesantren sekaligus menjadi aktivis pengurus NU Jawa Timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Informan Penelitian Peneliti

a. Mochammad Sururi[146]

Mohammad Sururi yang menjadi narasumber primer dalam penelitian ini, dalam media dikenal dengan Nama Sururi Arumbani yang merupakan alumni Program Studi Administrasi Negara Universitas Jendral Sudirman Purwokerto Jawa Tengah, dan Pascasarjana Program Studi Administrasi Negara Universitas Wijaya Putra Surabaya. Untuk pengalaman organisasi Sururi menjadi Ketua Ancab IPNU kecamatan Kembarang Kabupaten Banyumas pada tahun 1994, Wakil Ketua IPNU Cabang Banyumas tahun 1996, Pengurus PMII Cabang Banyumas (1995), Pengurus Lembaga Penyuluhan dan Bantuan Hukum (LPBH) PWNU Jatim saat ini, Pengurus Lembaga Media Ansor Jatim, dan Wakil Ketua Lembaga Taklif Wan Nasyr .

Selain organisasi, Sururi memiliki pengalaman kerja diantaranya; aktif di beberapa lembaga riset dan kajian pada tahun 2005 sampai 2010, pernah menjadi pengajar di bidang jurnalistik UIN Sunan Ampel Surabaya, Pernah menjabat sebagai Manajer Produksi dan News TV9, Pimpinan Redaksi TV9, Bidang Riset dan Pengembangan TV9, dan saat ini menjadi Manajer Human Capital Development TV9.

[146] Sururi, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aktivitas media yang dilakukannya diantaranya menjadi Admin di www.jurnal9.tv dan www.pwnujatim.or.id, serta mengelola blog pribadi dengan alamat website www.lailatulijtima.wordpress.com.

b. Diana[147]

Diana ia merupakan presenter Kiswah Sore TV9 yang mana menjadi presenter sejak tahun 2018, Diana saat ini menjadi mahasiswa semester akhir dari Program Studi Ilmu Hukum Universitas Airlangga.

c. Eris[148]

Eris merupakan produser dari program Kiswah Sore TV9. Dalam setiap proses produksinya, Eris atau biasa dipanggil Mas Eris bertugas mengondisikan kelancaran produksi. Selain itu, Mas Eris bertugas dalam mengordinasi dengan narasumber dan presenter.

d. Farid[149]

Farid bertugas sebagai Eksekutif Produser Program Kiswah Sore TV9 yang mana mendampingi Eris sebagai Produser Kiswah Sore TV9. Sebelum di TV9 Farid berpengalaman bekerja di beberapa televisi lokal di Surabaya, diantaranya; sebagai coordinator Kameramen di Arek TV pada tahun 2008 sampai 2013, dilanjutkan menjadi Manager

[147] Diana, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020
[148] Eris, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020
[149] Farid, *Wawancara*, Surabaya, Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produksi di B-One TV Bojonegoro pada tahun 2013 sampai 2014, dan pada tahun 2014 sampai sekarang menjadi Eksekutit Produser TV9.

4. Kyai Pesantren dalam Program Kiswah Sore TV9

Program Kiswah Sore TV9 diperuntukkan program siaran keagamaan yang didesain interaktif, melibatkan dialog interaktif antara narasumber dengan khalayaknya. Program Kiswah ini merupakan salah satu program andalan sekaligus program yang bertujuan melakukan penguatan paham aswaja bagi warga Nahdliyin dan sosialisasi paham aswaja bagi warga Nahdliyin.

Sebagai program siaran keagamaan di media televisi, tentunya sudah selayaknya dilakukan penuh perencanaan dan penghitungan yang matang dalam sebuah kerja yang terpola oleh sebagai berikut;

a. Dasar Komodifikasi Kyai Pesantren dan Proses Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9.

Dalam dasar komodifikasi kyai pesantren dan proses komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9 terdapat beberapa perumusan dan diskusi, diantaranya sebagai berikut;

1) Perumusan Tema

Dalam program Pra-produksi Kiswah, produser melakukan diskusi dengan Kyai maupun Nyai terkait tema dan materi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan disampaikan saat produksi. Diskusi ini dilakukan tiga hari sampai satu minggu sebelum tema dan materi tersebut diproduksi.

Perumusan tema disesuaikan dengan ketentuan yaitu sesuai dengan ASWAJA. Perumusan tema antara satu segmen dengan segmen lain beberapa ada yang berkaitan, namun terdapat pula beberapa tema yang berbeda, hal ini sesuai dengan keahlian setiap narasumber yang cenderung ahli dalam bidangnya masing-masing, seperti ke fiqh, tasawuf, maupun tentang keluarga. dalam program siaran Kiswah tema yang paling digemari oleh masyarakat yaitu tema tentang Kehidupan sehari-hari dan Percintaan. [150]

2) Perumusan Kriteria dan Penentuan Narasumber

Produksi program kiswah TV9 menghadirkan Kyai Pesantren, hal ini diungkapkan oleh Sururi terkait latarbelakang hadirnya kyai pesantren dalam program Kiswah TV9. Sururi mengatakan:

> "TV9 dalam siaran dakwahnya tidak meninggalkan tradisi pesantren, karena basis dakwah TV9 adalah ajaran NU. Oleh karena itu, para pengisi acara dakwah/kajian selalu diusahakan mereka yang memiliki latar belakang keilmuwan pesantren, termasuk para Kyai. Kedua, para kyai adalah orang-orang yang memiliki kapasitas keilmuwan yang mumpuni, bersanad sampai Rasulullah, sehingga diharapkan ilmu yang disampaikan sudah memiliki landasan yang kuat, baik secara akademik, maupun sanad keilmuwannya."[151]

[150] Diana, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020
[151] Sururi, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun diungkap terkait tradisi pesantren. Sururi mengungkapkan sebagai berikut:

> "Tradisi pesantren dalam belajar. Prinsip santri itu ngaji ke guru, bukan santri ke buku, santri melalui guru. Tradisi inilah yang di bawa ke tv, ngaji ke kyai melalui televisi."[152]

Narasumber dalam Kiswah Sore TV9 merupakan Kyai Pesantren dari beberapa latarbelakang, Sururi mengatakan:

> "Secara umum pesantren yang memiliki latar belakang NU, atau tersambung dengan keilmuwan Aswaja An Anahldiyah. Untuk pengisi Kiswah Sore: misalnya dari Pesantren Lirboyo, Pesantren Sidogiri, Tebu Ireng, dan lain-lain."[153]

Dalam hal ini latar belakang NU yyang dimaksud adalah kyai yang memiliki pemahaman keagamaan Aswaja An Nadliyah, pondok pesantren yang NU, yang kyainya aktif di NU, lembaga Pendidikan ikut NU, seperti RMI, dan Ma'arif atau Pengurus NU dan aktif di NU. Adapun untuk narasumber harus dari pesantren menjadi sesuatu yang mutlak dari program Kiswah Sore TV9, diantaranya kalangan dari pesantren seperti alumni pesantren, pengasuh pesantren. Berikut ungkapan Sururi:

> "Mutlak dan harus dari pesantren, bisa alumni, bisa pengasuh , gak pernah nyantri ngajar kiswah ya tidak boleh, harga mati. Harapannya pemirsa mendapatkan ilmu yang benar-benar valid, tidak asal. Ilmu yang berdasarkan dari referensi kitab

[152] Sururi, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020
[153] Sururi, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan khazanah keilmuwan pesantren. Memberi arahan yang jelas kepada pemirsa mengenai masalah keagamaan."[154]

Dalam aspek pendidikan kyai harus pernah mencari ilmu di pesantren, tidak harus bergelar sarjana, magister maupun doctoral. Adapun dalam kriteria kyai yang ditampilkan Sururi mengungkapkan sebagai berikut:

> "Sebenarnya kriteria utamanya adalah sudah diakui masyarakat, berlatar belakang pesantren, dekat/aktif di NU. Syarat khususnya sudah terbiasa di muka umum, pandai berkomunikasi/aktif, bahasanya bisa dipahami.Kyai yang sudah dikenal luas, dikenal sebagai kyai. kyai yang mempunyai akademik pesantren dan dikenal masyarakat sebelum masuk tv. Ukurannya pasti dikenal."[155]

Usainya, produser memberikan secara langsung bisyaroh kepada narasumber dan presenter. Dalam pemberian bisyaroh, kriteria ditentukan dalam beberapa hal, berikut ungkapan Sururi:

> "Kriteria pemberian bisyaroh narasumber, perbedaan dari segi jarak yang ditempuh saja, yang lainnya. Itu bukan pendapatannya bu mihmidati, karena kyai disini tidak untuk mendapatkan iklan. Sebab, kyai-kyai sebagian dikembalikan uangnya, tahu kondisi tv9 dan sudah memiliki keuangan yang mumpuni. Adapun pemberian bisyaroh presenter tiap minggu, kecuali presenter yang bukan tetap." [156]

[154] Sururi, *Wawancara*, Surabaya, Februari 2020
[155] Sururi, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020
[156] Sururi, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun jika seorang narasumber berhalangan untuk hadir ketika hari H produksi, TV9 memiliki kebijakan tersendiri. Kebijakan tersebut diungkapkan oleh Farid sebagai berikut:

> "kalau narasumber berhalangan sering mbak, jika konfirmasi ketidakhadiran narasumber terlalu mepet dengan jam tayang, biasanya kita akan melakukan siaran ulang, jadi tayangan dua minggu atau seminggu sebelumnya kita tayangkan kembali, tapi jika konfirmasinya masihh H-12 Jam biasanya kita akan mencari penggantinya."[157]

3) Diskusi Sponsor

Dukungan sponsor baik berupa dana maupun yang lainnya sangat penting untuk mendukung keberlangsungan sebuah produksi program siaran televise. Program Kiswah Sore mendapatkan sponsor dari produk Agar-Agar Satelit dan Dana Syariah. Dalam mendapatkan dua sponsor tersebut, marketing TV9 melakukan dua cara strategi marketing yaitu *direct selling* dan melalui *agency advertising.*

a) Direct Selling

Direct selling merupakan strategi marketing TV9 dengan menggunakan penawaran kepada perusahaan secara langsung. Dalam hal ini, marketing TV9 menggunakan riset Nielsen saat melakukan penawaran tersebut.

[157] Farid, *Wawancara*, Surabaya, Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) *Agency Advertising*

Agency Advertising merupakan strategi marketing TV9 dengan menggunakan pihak ketiga yaitu jasa *advertising.* [158]

Iklan di TV9 tepatnya pada program Kiswah Sore menggunakan harga paket, hal ini diungkapkan oleh Sururi sebagai berikut:

> "Jumlah Jumlah paketan 100 iklan tampil, 100 x 30 detik: 3000 detik = Rp. 5.000.000 Sponsorship filler Agar-agar satelit 75.000.000 selama 3 bulan, per bulan 25.000.000 Penentuan iklan dari harga jual, rate/harga jual. Adapun Kebijakan iklan tidak ada batas, produk apapun, yang penting tidak produk haram dan dilarang oleh UUD , dan diatur oleh KPI pusat". [159]

4) Diskusi Kelengkapan Properti

Dalam sebuah produksi program siaran membutuhkan beberapa perlengkapan properti untuk menarik penonton. Tidak terkecuali dengan produksi program siaran Kiswah Sore, berikut ungkapan Farid terkait dengan kelengkapan property:

> "untuk koordinasi kelengkapan property hanya kita koordinasikan di awal saja. Disaat kita konsep propertinya seperti apa (missal backgroundnya, kursinya, dan penentu-penentu properti-properti yang lain, seperti bunga dan lampu hias. Setelah itu tim dekorasi, sudah menyiapkan secara langsung, karena program Kiswah Sore sudah berjalan hamper 2 tahun, tempat dan property tidak banyak merubah, jadi tim dekorasi tinggal menata saja"

[158] Sururi, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020
[159] Sururi, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk hari H pelaksanaan produksi presenter dan narasumber menunggu di ruang make up yang mana tersedia brand make up full kit merk AULIA. Namun, untuk narasumber kyai tidak menggunakan ruang make up untuk menunggu. Untuk Kyai langsung memasuki ruang produksi dengan mempersiapkan diri dibantu dengan para *crew.* Sedangkan untuk narasumber Bu Nyai dan Ning menunggu di ruang make up dan mempersiapkan diri seperti mengganti pakaian, dan make up. Adapun untuk presenter juga turut mempersiapkan diri dengan menggunakan make up, mengganti pakaian dan berdiskusi dengan narasumber, dalam hal ini presenter lebih menekankan mempelajari dan membaca ayat Al Qur'an yang akan disampaikan dalam program siaran Kiswah Sore.

Untuk *crew* mempersiapkan perlengkapan mulai dari menyiapkan tiga kamera yang harus *stand by,* koordinasi diantara studio, dan merupikan property seperti kursi, dan meja, serta menyiapkan konsumsi air mineral untuk presenter dan narasumber. [160]

[160] Hasil Pengamatan Lapangan selama ikut serta produksi program Kiswah Sore

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Koordinasi Teknik Live (siaran Langsung)

Koordinasi Teknik Live menjadi salah satu penentu keberlangsungan produksi siaran. Dalam hal ini diungkapkan oleh Farid, diantaranya sebagai berikut:

> "untuk koordinasi secara teknis kami sangat sederhana, karena lokasinya di studio. Koordinasinya hanya sebatas bagaimana kesiapan alat-alat di studio, terutama kamera dan *clip on* (untuk sarana audionya), serta pengecekan line interaktifnya terkait apakah pesawat teleponnya bisa menerima telepon dari pemirsa dengan baik"[161]

Koordinasi teknik live dilakukan untuk mencegah adanya gangguan ketika produksi berlangsung. Tim kameramen sebelumnya melakukan koordinasi dengan narasumber dan presenter, mulai dari kode-kode yang digunakan, koordinasi waktu untuk tampil, dan koordinasi keperluan pendukung narasumber dan presenter agar nyaman ketika produksi berlangsung. Sedangkan untuk produser melakukan pengawasan kepada cameramen, narasumber dan presenter, hal ini guna memastikan program siaran diproduksi sesuai dengan ketentuan dan hasil yang diingginkan oleh TV9.

[161] Farid, *Wawancara*, Surabaya, Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Diskusi Segmentasi Khalayak

TV9 memiliki beragam khalayak dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas, dengan segmentasi dari organisasi NU, diantaranya: 44 PCNU, 1000 Pesantren, 7000 Lembaga pendidikan Ma'arif, 7.000 TK/RA/PAUD, 80 Perguruan TInggi, 676 MCW dengan 9.537 Rating, dan lebih 30.000-an anak ranting.

Dalam keberhasilan program siaran penyiaran, segmentasi menjadi salah satu penentunya. Dalam hal ini segmentasi Kiswah Sore semua umur. Berikut ungkapan Sururi terkait dengan segmentasi program Kiswah :

> "Proses penetapan segemnetasi adalah pada kebutuhan kalau waktu sore banyak keluarga, masyarakat yang sudah tidak bekerja, atau pulang kerja. Selain itu kebiasaan di masyarakat kalau sore banyak yang mengaji. Maka kita memberi alternatif pengajian kepada masyarakat umum yang tidak bisa mengaji di musola, pondok dan lainnya. Hasil Survei Nielsen terkait dengan segmentasi TV9, segmentasinya semua umur, namun jumlah terbanyak dari usia 40 ke atas."[162]

Target hadirnya Kiswah sebagai program siaran keagamaan di televisi lokal memiliki target, Sururi mengungkapkan sebagai berikut:

> "Targetnya adalah meningkatnya wawasan keagamaan masyarakat sesuai ajaran ahlussunnah wal jamaah an nahdliyah, Masayrakat terbiasa menggunakan rujukan yang

[162] Sururi, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

valid dalam beragama, dan masayrakat bisa menanyakan langsung persosalan keagamaan.Ukuran meningkatnya kegamaan ASWAJA, misi program memberikan wawasan kepada pemirsa, tidak tahu ukurannya tentang keislaman, ditekankan pada aspek seluruh kehidupan. Tasawuf, kehidupan rumah tangga".[163]

Berdasarkan hasil survey dari Nielsen dengan sampel dari beberapa pesantren di Jawa Timur diantaranya pesantren Al Kholid Jetis Sidoarjo, Surotul Tolibin, Al Hikmah Kediri, At Taroqi Madura, dan Miftahul Ulum Jember menyatakan hasil sebagai berikut:

Gambar 3.7
Hasil Survei Program Siaran Yang Sering Ditonton

b. Proses Produksi Program Kiswah Sore

1) Proses Tapping / syuting

Dalam proses produksi terdapat 3 kamera, cameramen pertama yang disebut sebagai DOP (*Direct of Photography* atau kepala

[163] Sururi, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cameramen yang bertanggung jawab mengatur dan menempatkan kamera serta pecahayaan dalam sebuah proses tapping, cameramen kedua yang biasa disebut sebagai assisten cameramen utama, cameramen kedua bertugas dalam melakukan penyesuaian kamera selama proses tapping. Cameramen ketiga yang bertugas mengatur focus kamera.

Ketiga cameramen ini diawasi oleh produser maupun eksekutif produser saat berlangsungnya produksi. Selain itu, cameramen melakukan komunikasi dengan narasumber dan presenter untuk memudahkan pengambilan gambar yang sesuai dan layak ditampilkan di TV9.

2) Evaluasi Per Sesi

Tabel 3.4
Tabel Pembagian Sesi program Kiswah TV9

Sesi	Durasi	Uraian
I	7 menit 3 menit iklan	Sesi pertama merupakan sesi pembuka, menjelaskan materi yang akan disampaikan dan dibahas disetiap episode
II	7 menit 3 menit iklan	Sesi kedua merupakan sesi penjelasan materi
III	7 menit 3 menit iklan	Sesi Tanya jawab melalui telepon line interaktif maupun media social seperti whatsapp dan instagram
IV	7 menit	Sesi Tanya jawab melalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	3 menit iklan	telepon line interaktif maupun media social seperti whatsapp dan instagram
V	3 menit (Filler), 4 menit acara, 3 menit iklan	Filler dari sponsor, lanjutan dari sesi Tanya jawab
VI	7 menit, 3 menit iklan	Kesimpulan dan *closing statement.*

Dalam evaluasi per sesi dikoordinasikan oleh cameramen kepada narasumber dan presenter. Evaluasi ini terkait dengan tampilan gambar maupun tampilan suara. Untuk tampilan gambar cameramen memberikan petunjuk untuk membagi pengambilan gambar antara presenter dan narasumber, dan disesuaikan dengan durasi setiap sesinya. Sedangkan untuk evaluasi suara ini terkait suara dari narasumber maupun presenter apakah sudah maksimal sesuai yang diinginkan, atau masih kurang keras, atau terlalu keras. Selan itu, terdapat evaluasi penampilan kostum agar terlihat lebih rapi.

3) Proses Tindak Lanjut

Proses tindak lanjut dalam pada saat produksi yaitu dengan mendata pertanyaan dari audiens melalui media social maupun telepon line interaktif, jika sambungan telepon line interaktif mengalami gangguan, TV9 berhak untuk memutuskan sambungan, dan mencari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

opsi pertanyaan yang lain, atau kesempatan audiens lain yang mengajukan pertanyaan.

Selain melalui telepon interaktif, produser mengecek media social yaitu whatsapp dan instagram Kiswah terkait pertanyaan yang masuk, dalam proses tindak lanjut, jika terdapat pertanyaan yang tidak sesuai tema, produser tetap memberikan kepada presenter untuk didiskusikan dengan narasumber dalam menjawab pertanyaan tersebut.

c. Pasca Produksi Kiswah Sore

Pasca Produksi merupakan rangkaian terakhir dalam tahapan pembuatan program siaran, dalam pasca produksi biasa dilakukan *editing* agar tampilan lebih menarik. Dalam pasca produksi kiswah Sore yang disiarkan secara langsung, maka kegiatan dilanjutkan dengan diskusi antara produser, presenter dan narasumber terkait materi yang disampaikan. Selanjutnya, produser memberikan ide kreatif dan usulan kepada narasumber terkait materi dan tema yang akan di produksi dihari berikutnya. Usainya para *crew* melakukan diskusi untuk evaluasi. Berikut Ungkapan Farid terkait evaluasi yang dilakukan setelah proses produksi:

> "evaluasi selalu kita lakukan baik secara teknis maupun non teknis, tapi paling banyak kita mengevaluasi program secara keseluruhan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Contohnya tampilan di layar program, pembawaan presenter dalam membawakan program, dan membaca karakter narasumber". [164]

Selain evaluasi terkait pembawaan presenter dan narasumber. Produser juga melakukan evaluasi terhadap ketiga kameran terkait pengambilan gambar apakah ada kesalahan dan tidak sesuai dengan keinginan TV9.

Evaluasi teknis ini tidak dilakukan setiap proses produksi, akan tetapi beberapa kali produksi biasanya dilakukan evaluasi teknis oleh eksekutif produser maupun produser. Untuk evalusi terhadap presenter terkadang tidak dilakukan secara langsung, akan tetapi berupa teguran ringan melalui whatsapp[165].

[164] Farid, *Wawancara*, Surabaya, Februari 2020
[165] Diana, *Wawancara*, Surabaya, Januari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

KOMODIFIKASI KYAI PESANTREN PROGRAM SIARAN KISWAH TV9

Menganalisis dari proses pra produksi, proses produksi, dan pasca produksi dalam program Kiswah, komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9 dapat diketahui memiliki kecenderungan TV9 mengutamakan segala hal yang berkaitan dengan NU, mulai dari content yang disampaikan, khalayak dan tenaga kerja yang terlibat. Hal tersebut peneliti analisis secara kritis sebagai berikut:

D. Dasar Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9

Dari penelusuran peneliti, keterlibatan kyai pesantren dalam program Kiswah TV9 berdasarkan beberapa pertimbangan yang telah dilakukan oleh TV9, dari hasil temuan peneliti, terdapat tiga pertimbangan komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9.

1. Pertimbangan Kultural

Kultural atau budaya dengan media saling memiliki keterikan. Dikutip dari Raymond Williams[166] menyatakan budaya dalam arti sempit

[166] Idi Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali Ahmad ,3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai praktik ekspresi kreatif, estetis dan intelektual dan dalam arti luas budaya dipahami sebagai keseluruhan cara hidup. Pendekatan Kultural pada media lokal menjadi bagian dari *diversity of content.* Dalam pendekatan sosio-kultural media sebagai pembentuk dan cermin dalam kehidupan masyarakat.

Hadirnya kyai pesantren yang dikenal oleh masyarakat di program Kiswah TV9 merupakan bagian dari pertahanan nilai-nilai kultural NU agar tetap bertahan, dan tetap lestari di tengah arus Islamisasi dan budaya ke-arab-an di masyarakat. Selain itu, secara sosio kultural wilayah yang menjadi segmentasi TV9 6 wilayah (Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Gresik, Lamongan dan Bangkalan) terdapat Nahdliyin yang memiliki fanatisme dan loyalitas yang begitu kuat dengan NU. Dengan adanya pendekatan sosio-kultural dalam analisis ekonomi politik media, ditemukan TV9 tmerekonstruksi melalui nilai-nilai NU melalui kyai di program kiswah TV9.

Temuan penelitian menunjukkan pendekatan sosio-kultural dalam program Kiswah TV9 diantaranya sebagai berikut; TV9 dalam program siaran keagamaan menggunakan tradisi pesantren dimana seorang murid mengaji dari seorang guru atau kyai bukan dari buku, maka narasumber mutlak dari kyai pesantren berlatar belakang NU atau pesantren tersebut berafiliasi dengan NU dan aktif di lembaga NU seperti RMI dan Ma'arif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau pengurus NU. Terdapat beberapa sebab TV9 menampilkan kyai pesantren dalam program Kiswah TV9 yaitu TV9 memiliki harapan khalayak mendapat ilmu yang benar-benar valid yang bersumber dari referensi kitab dan khazanah keilmuan pesantren.

Pendekatan sosio-kultural dalam program kiswah TV9 yang menggunakan kyai pesantren selain untuk mempertahankan tradisi pesantren dalam menuntut ilmu, hadirnya kyai pesantren karena seorang kyai memiliki kharisma dan disegani di masyarakat. Kyai menjadi bagian dari kalangan priyayi yang diagungkan dan dijunjung tinggi baik dari lingkungan pesantren maupun masyarakat luas. Santri dalam lingkungan pesantren *ta'dhim* terhadap kyai, begitupun dengan jaamah yang berasal dari kalangan masyarakat, mereka juga secara keilmuan *ta'dhim* terhadap kyai.

2. Pertimbangan Bisnis

Pertimbangan bisnis menjadi pertimbangan penting dalam media, karena aspek bisnis menjadi penentu keberlanjutan media tetap berjalan. pertimbangan bisnis menggunakan hukum *Supply Demand* yang berhubungan dengan permintaan dan penawaran. Hadirnya kyai pesantren yang dikenal oleh masyarakat dan digemari oleh masyarakat mempengaruhi tingkat konsumsi media. tingkat konsumsi media inilah yang pada akhirnya memberikan pengaruh pada perusahaan yang ingin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengiklankan produknya dalam program kiswah TV9. Dalam pertimbangan bisnis komodifikasi kyai pesantren dalam program kiswah TV9 menjadi bagian dari strategi bisnis TV9, temuan penelitian menunjukkan ternyata TV9 melakukan komodifikasi kyai pesantren didasari beberapa sebab diantaranya sebagai berikut;

a. Dari penelusuran peneliti, Ketika TV9 memilih mengundang kyai pesantren dalam program Kiswah TV9 dibandingkan dengan da'I atau ustadz yang berasal selain dari pesantren, hal ini berdampak pada efektivitas dan efisiensi biaya produksi program Kiswah TV9. Bila da'i yang berasal dari *non* pesantren dan tidak memiliki kedekatan dengan TV9 maka tentu TV9 akan membayar sesuai dengan tarif da'i tersebut, bahkan terdapat da'i yang entertainment harga ditentukan dari manajemennya akan tentu memasang tarif yang cukup mahal. Namun, hal ini akan berbeda jika TV9 menggunakan narasumber kyai pesantren yang memiliki kedekatan TV9 melalui organisasi NU, kyai pesantren memberikan *rate* yang meringankan beban biaya produksi TV9 dengan harga yang cukup untuk akomodasi, bahkan ditemukan terdapat beberapa kyai dalam program Kiswah TV9 mengabdikan diri kepada TV9 dengan tidak menerima upah yang diberikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jawa Timur yang memiliki 38 kabupaten dan kota, tentunya terdapat pondok pesantren yang jumlahnya banyak dibandingkan dengan provinsi lainnya. Jumlah pondok pesantren yang banyak, pastinya memiliki jumlah kyai pesantren yang banyak. Peneliti menganalisis proses komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9, dimana jumlah kyai pesantren yang banyak, menjadi bagian dari strategi bisnis TV9, dimana sumber daya yang melimpah, memudahkan TV9 untuk mendapatkan narasumber yang mendukung proses produksi program siaran keagamaan dan dengan konsekuensi pembiayaan produksi yang lebih kecil.

c. Pertimbangan TV9 yang memilih kyai yang sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki banyak jamaah, dibandingkan dengan kyai yang memiliki akademik yang mumpuni namun tidak dikenal oleh masyarakat menjadi salah satu kriteria yang harus dipenuhi dalam sebelum produksi program Kiswah TV9. Dalam konteks strategi bisnis menjadi sebuah peluang dalam bahwa produk program siaran Kiswah TV9 akan lebih mudah dipasarkan dan diterima oleh masyarakat. Karena kyai sebagai bagian dari komoditas TV9 sudah *aware* dalam lingkungan masyarakat, terutama khalayak TV9 yang berada di Jawa Timur. Pertimbangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

inilah menjadi penentu rating dan jumlah konsumsi program Kiswah TV9.

3. Pertimbangan Ideologi

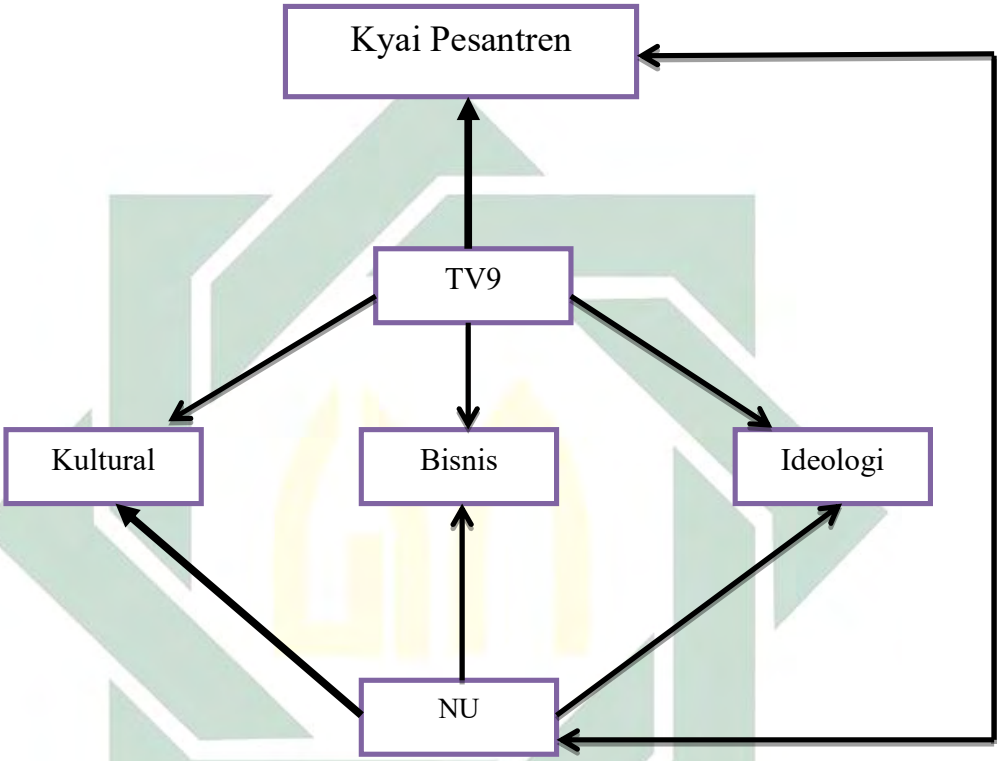
Dalam penelusuran yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan pertimbangan ideologi ini menjadi bagian yang sangat penting dilakukan oleh TV9, karena akhir-akhir ini terdapat fenomena berkembangannya agama islam yang bersifat ke-arab-an dan menghapuskan nilai-nilai kultural kedaerahan mulai mempengaruhi masyarakat luas tidak terkecuali warga nahdliyin, sebagaimana contoh ideologi transnasional yang saat ini menyebar di wilayah Indonesia.

Ideologi menjadi salah satu penentu dari proses komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9. Sebagai televisi yang berdiri dalam naungan organisasi masyarakat NU, dari penelusuran peneliti ditemukan dalam setiap program di TV9 tidak terlepas dalam ideologi yang yang ada pada organisasi yang terlibat dalam TV9. Tidak terkecuali hadirnya kyai pesantren dalam program kiswah TV9 menjadi bagian bagaimana TV9 menyalurkan pikiran, dan nilai-nilai NU seperti Ke NU-an & ASWAJA . nilai-nilai NU dipertahankan dalam media guna memerangi ideologi transnasional yang mulai memukau anak muda dan warga *nahdliyin*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 4.1

Dasar Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9



E. Proses Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9

Dalam proses komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9 dalam konteks analisis dengan teori ekonomi politik media Vincent Mosko menjadi tiga pembahasan yaitu dijelaskan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Komodifikasi Konten dalam Program Kiswah TV9

Komodifikasi konten dalam program siaran Kiswah dilihat dari pesan yang disampaikan oleh kyai kesantren maupun bu nyai , narasumber dengan rujukan kyai didasarkan konsep tradisi NU, hal ini diketahui dari konsep masyarakat NU terbiasa mengaji bukan dari buku, akan tetapi dari guru, seperti dalam bukunya Syaifudin Zuhri yang berjudul "Guruku Orang-Orang Pesantren". Maka dengan ini TV9 menghadirkan kyai melalui program siaran yang mudah dijangkau dan memudahkan masyarakat belajar ilmu agama dari seorang kyai pesantren.

Kriteria narasumber pada program siaran Kiswah TV9 diantaranya kyai atau bu nyai tersebut berlatar belakang dari pesantren, berlatar belakang NU, maupun aktif di organisasi NU. Selain itu, narasumber juga merupakan kyai yang sudah dikenal oleh masyarakat, hal ini dikarenakan kyai yang sudah dikenal memiliki charisma dan sifat kepemimpinan yang dapat dikomodifikasikan. Maka, peneliti menganalisis bahwa narasumber yang harus berlatar belakang NU, dan dikenal masyarat menjadi bagian dari ekonomi politik media TV9 dalam mempertahankan kepentingan dan ideology sebagai televisi yang berdiri dari organisasi NU. Selain itu, dari hadirnya kyai pesantren dari NU juga memiliki motif untuk mempertahankan dan mensosialisasikan budaya, tradisi dan ajaran NU.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komodifikasi konten kyai pesantren dalam program Kiswah dimunculkan dalam TV9 identifikasi dari konten program tersebut, diantaranya membahas beberapa hal diantaranya;

a. Pemahaman keagamaan

Pemahaman keagamaan dalam hal ini merupakan pemahaman keagamaan fiqh, aqidah, dan ilmu tasawuf. Pemahaman keagamaan dalam hal ini juga termasuk mempertahankan kitab-kitab dari ulama terdahulu, sebagaimana contoh Kitab Futuhul Ghaib Syech Abdulqodir Jailani

b. Keaswajaan

Keaswajaan dalam hal ini berarti *Ahlussunnah wal Jama'ah* merupakan bagian dari golongan yang mengamalkan, memahami dan menghayati ajaran islam menggunakan pendekatan madzhad. Keaswajaan ini menjadi bagian dari Visi dan Misi NU .

c. ke-NU-an

Dalam hal ini, kyai pesantren yang hadir dalam program kiswah TV9 memberikan pesan nilai-nilai yang dijadikan prinsip NU diantaranya nilai *tasamuh* (toleran), *tawazun* (seimbang/harmoni), *tawassut* (moderat), *ta'adul* (keadilan), dan *amar ma'ruf nahi munkar.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk bisa menjelaskan konten-konten tersebut dibutuhkan sosok kyai yang dipandang mampu menyampaikannya, maka perlu dirumuskan kriterianya yaitu; berlatar belakang pesantren, mempunyai charisma atau pamor yang dikenal masyarakat, aktif dalam organisasi NU, memiliki wawasan dan pengetahuan agama yang mumpu dalam Aswaja.

Kyai pesantren yang semakin aktif memiliki nilai jual dan menjawab konten-konten yang diinginkan oleh TV9 dan menambah rasa ingin tahu khalayak, sehingga khalayak merasa senang dan menikmati kepuasaan dengan hadirnya program kiswah TV9, kepuasaan khalayak inilah yang pada akhirnya menjadi asset TV9.

2. Komodifikasi *crew* dalam Program Siaran Kiswah TV9

Saat ini dalam dunia industri, salah satunya media mengalami transformasi proses kerja dalam kapitalisme. Dari hasil temuan peneliti, keuntungan yang tidak banyak, menjadikan TV9 menggunakan jasa anak magang yang tidak di bayar. Hal ini tentu menjadi bagian dari komodifikasi pekerja, menurut Mc Kercher dan Moskow, salah satu contoh dari komodifikasi pekerja yaitu dengan mengalihkan tenaga kerja yang tidak dibayar guna memperluas potensi pendapatan sebuah industry media.[167]

[167] Vincent Mosko, 127-128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Siswa magang yang berasal dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai agen aktif pekerja, dimana siswa magang diberi tanggung jawab menjadi tim produksi program siaran Kiswah Sore, hal ini dapat peneliti lihat saat di lapangan, bahwa ketiga kamera yang ada dalam proses produksi keseluruhan dipegang oleh anak magang yang dikordinasikan dengan tim produksi TV9. Kemampuan dalam mengurangi dan membatasi pembayaran tenaga kerja dan dialihkan kepada anak magang inilah yang menjadi bagian dari komodifikasi pekerja dalam program Kiswah TV9. Maka dalam konteks komodifikasi pekerja, *crew* yang berasal dari anak magang dijadikan pekerja tanpa bayaran (*freelabour).*

3. Komodifikasi Khalayak dalam Program Siaran Kiswah TV9

Komodifikasi khalayak memberikan kontribusi terhadap kepercayaan pengiklan. Dalam hal ini TV9 menggunakan Jasa dari lembaga Survei Media yaitu Survei Nielsen pada tahun 2016, survey ini guna mendapatkan ringkasan tentang karakteristik khalayak mulai dari demografi, dan profilnya. Hasil Survei Nielsen ditawarkan kepada perusahaan agar mereka berminat memasarkan produk mereka melalui media TV9. Dalam survey Nielsen TV9 mengklaim bahwa khalayak yang menikmati program Kiswah adalah masyarakat NU dengan Usia 40 ke atas dan program kiswah menjadi program yang paling sering ditonton,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

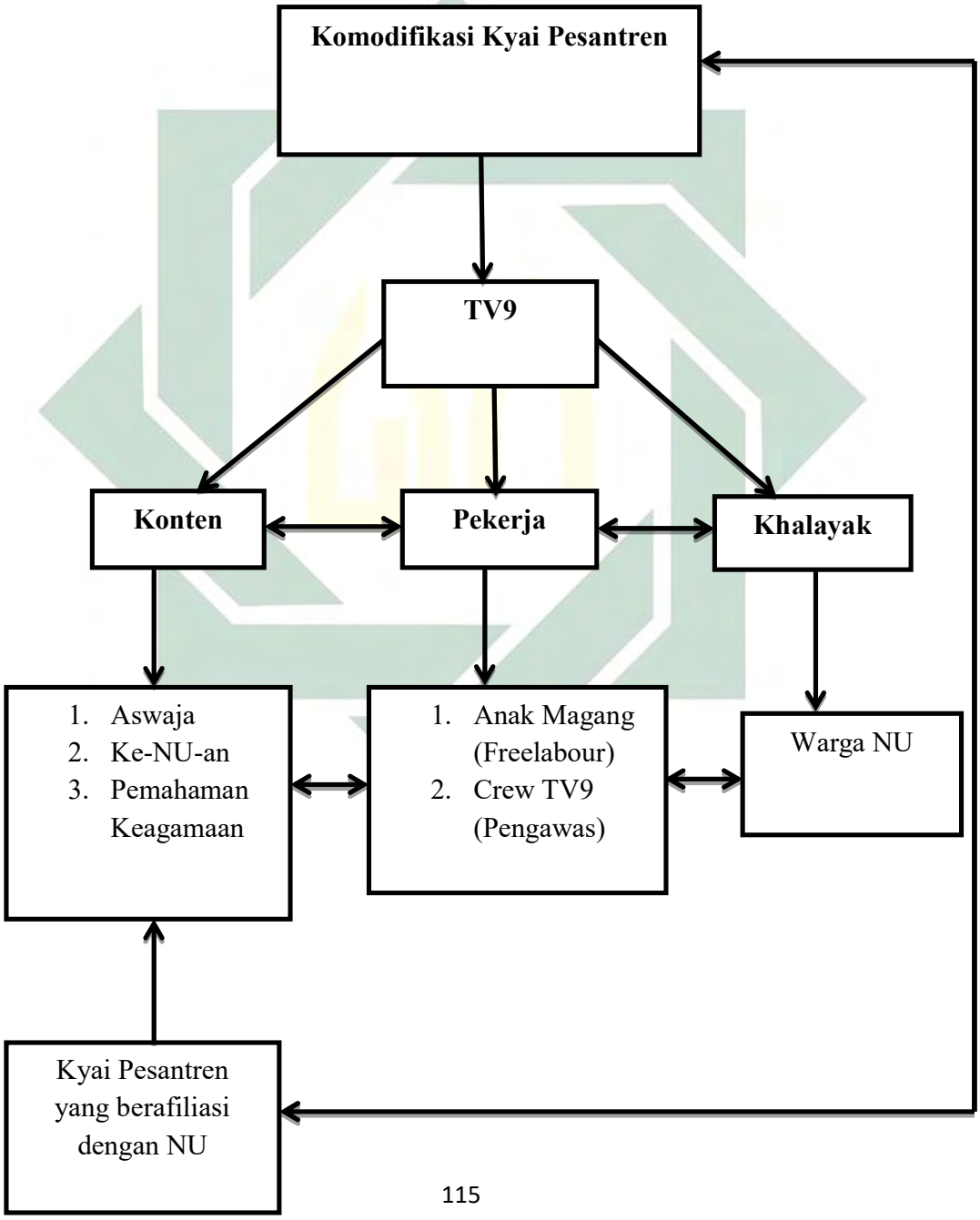
survey diperoleh dari sampel beberapa pesantren NU di Jawa Timur, diantaranaya Pesantren Al Kholid Jetis Sidoarjo, Surotul Tolibin, Al Hikmah Kediri, At- Taroqi Madura, dan Miftahul Ulum Jember. Komodifikasi khalayak terjadi proses timbal balik antara jamaah atau khalayak dari Program Kiswah TV9, Industri media TV9 dan pengiklan yaitu PT. Satelit Sriti dan Dana Syariah.

Komodifikasi khalayak kyai pesantren TV9, dapat diketahui dari TV9 yang turut menghadirkan kyai yang dikenal oleh masyarakat, maka dalam hal ini secara tidak langsung, TV9 memanfaatkan kedekatan emosional. Menghadirkan kyai pesantren yang dikenal oleh masyarakat dalam program kiswah TV9, tentunya menjadikan khalayak semakin percaya, dan berpengaruh pada konsumsi program kiswah TV9 yang semakin banyak. Kedekatan emosional dan kultural antara khalayak dan kyai pesantren diklaim dapat meningkatkan potensi media TV9 dalam mendapatkan sponsor. Meningkatnya konsumsi media diketahui dari hasil olahan data riset media dengan rating yang ditampilan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 4.2

Proses Komodifikasi Kyai Pesantren dalam Program Kiswah TV9



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Implikasi Komodifikasi Kyai Pesantren terhadap TV9

1. TV9 Sebagai TV NU

TV9 yang berdiri dan dalam naungan PWNU Jawa Timur, dan memiliki beragam khalayak dari menengah ke bawah hingga ke atas serta segmentasi organisasi NU, menjadikan TV9 sebagai TV NU. Selain itu, terlihat dari proses pra produksi dalam program siaran keagamaan yang menggunakan narasumber mutlak berasal dari NU, pesantren, dan jajaran pengurus NU.

NU yang TV9 tidak mengikuti arus media televisi lainnya yang mana lebih mengedepankan Da'I kondang dibandingkan dengan kyai pesantren. Hadirnya kyai pesantren juga menjadi bagian dari TV9 sebagai televisi lokal memiliki *diversity of content* yang berbeda dengan televisi lainnya.

2. Keberlangsung Bisnis Media TV9

Hadirnya kyai pesantren yang dikenal oleh masyarakat memberikan dampak pada pendapatan TV9. Memilih narasumber kyai pesantren menjadi bagian dari strategi bisnis TV9 untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan biaya produksi yang seminimal mungkin. Selain itu, hal yang mendukung dalam keberlangsungan media dalam segi ekonomi cenderung bagaimana TV9 melakukan komodifikasi khalayak dalam program Kiswah TV9. Khalayak menjadi salah satu penentu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan suatu produk maupun jasa tertarik memasarkan produk/jasa di TV9. Perusahaan yang memasarkan produk/jasa melalui iklan di TV9 menjadi pemasukan bagi TV9 dan sebagai modal dalam produksi program.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori penjelasan tentang rumusan masalah yang peneliti lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari adanya komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9. Menganalisis dari tahapan produksi siaran program Kiswah TV9 mulai dari proses pra produksi, proses produksi, hingga pasca produksi diketahui sebagai berikut:

a. Dasar komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9 didasarkan beberapa pertimbingan diantaranya pertimbangan bisnis dengan hukum *supply demand*, pertimbangan ideologi aswaja, dan pertimbangan kultural yang berkaitan dengan pendekatan sosio-kultural NU. Dasar paling utama dalam komodifikasi kyai pesantren yaitu berdasarkan pertimbangan kultural tentang paham aswaja ditengah arus islam transnasional yang melunturkan kultural ke-NU-an.

b. Dalam proses komodifikasi kyai pesantren dalam program Kiswah TV9, dianalisis menggunakan teori ekonomi politik media Vincent Mosko bagian komodifikasi, yaitu komodifikasi konten dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesan yang disampaikan oleh kyai pesantren tentang pesan pemahaman keagamaan, keaswajaan, dan ke-NU-an; komodifikasi pekerja yang menggunakan anak magang (*freelabour),* dan komodifikasi khalayak yang tersegmentasi pada jaringan dan warga NU. proses komodifikasi kyai pesantren dilakukan demi mewujudkan kepentingan ideologi NU yang tetap dipertahankan dan dilestarikan, selain itu komodifikasi kyai pesantren diketahui dari kesediaan kyai dalam mengisi program Kiswah TV9 dengan biaya yang cukup untuk akomodasi.

c. Komodifikasi kyai pesantren dalam TV9 dapat dikatakan mampu menjaga keberlangsungan bisnis media TV9, dan menjadikan TV9 sebagai media kultural NU.

B. Rekomendasi

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti sebagai masukan yang mungkin bisa dijadikan bahan beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terfokus pada persoalan komodifikasi di TV9, namun untuk untuk pengaruh adanya komodifikasi kyai pesantren dan respon masyarakat terhadap komodifikasi kyai pesantren tidak diteliti. Maka peneliti berharap ada tindak lanjut penelitian lain, terutama pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian dengan metode kuantitatif, dan metode kualitatif dengan pendekatan yang lain seperti pendekatan etnografi.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi praktisi media dalam mengemas program keagamaan yang melibatkan tokoh agama atau ulama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Almizan. "Konsumsi Menurut Ekonomi Islam dan Kapitalis," *Al Masraf : Jurnal Lembaga* Keuangan *dan Perbankan,* Vol.1 No.1 (2016).

Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Amal. Ahmad Syaiful. "Pola Komunikasi Kyai dan Santri dalam Membentuk Sikap *Tawadhu* di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Tambakberas Jombang,," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, Vol.3, No.2 (2018).

Aprianti, Reza. Ekonomi Politik Komodifikasi Pekerja dalam Industri Media Hiburan Indonesia. *Jurnal Wardah:* No XXVI, Th. XIV (Juni 2013), 89.

Arifuddin. Kesiapan Stasiun Televisi Lokal Batam Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik. *Jurnal Penelitian Komunikasi* . Vol.18 No.2, (Desember 2015), 166.

Brink, Tobias Ten. "Paradoxes of Prosperity in China New Capitalism", *Journal of Current Chinese Affairs.* 42 (4). (2013)

Creswell, John W. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarata: Pustaka Pelajar, Edisi Ketiga, 2009.

Currant, James and Michael Gurevitch, *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, 1991.

Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatif.* Bandung: *Pustaka* Setia, 2002.

Effendi, Onong Uchajana. *Televisi Siaran Teori & Prakte.* Bandung: Mandar Maju, 1993.

Farchan, Hamdan dan Syarifuddin.. *Titik Tengkar Pesantren: Resolusi Konflik Masyarakat Pesantren.* Yogyakarta: Pilar Religia, 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fealy, Grey & Sally White. *Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online : Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*, Terj. Ahmad Muhajir. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012.

Formerly. Competition in the Broadccasting of Ideas and Entertainment-Shall Radio Take Over Television. *University of Pennsylvania Law Review.* Vol. 101, No.2 (1953).

Gorringe, Hugo & Irene Rafanell. *Power and Social Transformation: Understanding Power from Below*. State of Power 2015.

Halik, Abdul. Paradigma Kritik Penelitian Komunikasi (Pendekatan Kritis-Emasipatoris dan Metode Etnografi Kritis). *Jurnal Tabligh* Vol. 19, No.2 (Desember 2018), 167-168.

Harahap, Machyudin Agung. *Kapitalisme Media: Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi.* Yogyakarta: Aura Pustaka, 2013.

Hartono, Rudi. "Pola Komunikasi di Pesantren: Studi Tentang Mode Komunikasi antara Kyai, Ustadz, dan Santri di Pondok Pesantren TMI Al-Amien Prenduan", *Al Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol 1, No.1 (2016).

Hasan, Kamaruddin & Deddy Satria M. Kapitalisme, Organisasi Media dan Jurnalis; Perspektif Ekonomi Politik Media. Vol 2, No.3 , (2009).

Hendrawan, Datu. "Alienasi Pekerja Pada Masyarakat Kapitalis Menurut Karl Marx" . *Areta: Jurnal Filsafat.*

Huda, Choirul. Ekonomi Islam dan Kapitalisme "Merunut Benih Kapitalisme dalam Ekonomi Islam". *Jurnal Economica,* Vol 7 No 1.

Huda, Miftahul. Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol 3, No 2, (2018), 139-140.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hidayat, Mansur. Model Komunikasi Kyai dengan Santri di Pesantren. *Jurnal Komunikasi Aspikom* Vol 2 No 6 (2016), 386-389.

Ibrahim, Idi Subandy & Bachruddin Ali Ahmad. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi.* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.

Irsyamuddin, Dandang, & Muhammad Ghozali. Realita Kekuatan Ekonomi Islam Versus Kapital di Eropa di Abad 21. *Jurnal Ekonomi Islam.* Vol. 10, No.1, (2019).

Ismulyadi, CB. "Kapitalisme Suara Hati" . *Humanika,* Vol.16, No.1, (2016).

Ja'far. "Problematika Pendidikan Pondok Pesantren di Era Globalisasi," *Jurnal Evaluasi*. Vol 2 No.1,(2018).

Karyanti S, Rema. *Komunikasi Massa* : Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2005.

Kitiarsa, Pattana (ed.). *Religious Commodification inAsia: Marketing Gods.* London: Routledge, 2008.

Laleno, Febry Ferdinan. Etika Global Guna Mengendalikan Kapitalisme Global.Logos: *Jurnal Filsafat-Teologi,* Vol.14, No.2 (2017).

Lubis, Hisnuddin & Nelly Rohmatillah. Komodifikasi Otoritas Kyai dalam Kontestasi Politik (Studi Komodifikasi Otoritas Kiai di Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis.* 2 (2), (2008), 58

M, Faqih Affandi. "Pola Kepemimpinan Kyai Dalam Pendidikan Pesantren (Penelitian di Pondok Pesantren As-Syi'ar Leles)," *Jurnal Pendidikan Universitas Garut*. Vol 6 No.1 (2012)

Marjuni. "Kapitalisme dan Pendidikan Liberal". *Sulesana*, Vol 6, No. 2, (2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ma'arif, Syamsul. "Pola Hubungan Patron Client Kyai dan Santri di Pesantren". *Jurnal TA'DIB*, Vol XV No.2, (2010), 276.

Mardiyah. "Kepemimpinan Kyai dan Memelihara Budaya Organisasi di Pondok Modern Gontor, Lirboyo Kediri, dan Pesantren Tebuireng", *Jurnal TSAQAFAH*. Vol 8 No.1 (2012).

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung:Remaja Rosdakarya, 2009.

Mosko, Vincent. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal.* London: Sage Publication, 1996.

Mudana, Wayan & Pande Ketut Ribek,. Komodifikasi Seni Lukis Wayang Kamasan Sebagai Produk Industri Kreatif Penunjang Pariwisata. *Jurnal Mudra* Vol 32, No.1 (2017) , 68-80.

Muhtadi, Asep S. dan Sri Handajadi, (eds.). Dakwah Kontemporer: Pola Alternatif Dakwah Melalui Televisi.

Muslimin., Kartini. "Kapitalisme di Era Pasar Bebas dan Realitas Kondisi Ekonomi Kekinian". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol.1 No.1 (2017).

Nasution. Azas-*Azas Kurikulum.* Bandung: Terate, 1964.

Noor, Muslichan. "Gaya Kepemimpinan Kyai", *Jurnal Kependidikan,* Vol.7 No.1 (2019)

OD, Apuke. "Another Look at the Political Economy of the Mainstream and New Media: The Capitalists Influence". *Journal of Mass Communication*. Vol 7, No 4 (2017).

Organisation de Cooperation et de Development Economiques. "Competition Issues In Television and Broadcasting". *DAF/COMP/*GF (2013).

Pereira, Luiz Carlos Bresser-. "The Two Forms of Capitalism; Developmentalism and Economic Liberalism". *BraZilian Journal of Political Economy.* 37 (149), (2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pimay. Awaludin. *Metodologi Dakwah: Kajian Teoritis dari Khazanah Al Qur'an*. Semarang: Rasail, 2006.

Qodir, Zuli *Ada Apa Dengan Pesantren* Ngruki. Bantul: Pondok edukasi, 2003.

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikas*i. Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995.

Rusmini. "Gaya Kepemimpinan Kyai Lukman Al-Karim Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di Pondok Pesantren Bahrul Magfiroh Malang)".

Saerozi. Ilmu Dakwah. Yogyakarta: Penerbit Ombak,2013.

Samsinas, Arif & Mansur Mangasing. "Televisi sebagai Media Dakwah" . Vol 13, No.2 (2017).

Samekto, Adji. Mengungkap Relasi Kapitalisme, Demokrasi, dan Globalisasi; Kajian dalam Perspektif Studi Hukum Kritis. *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol.14 No.2 (2014).

Susanto, Edi "Kepemimpinan (Kharismatik) Kyai dalam Perspektif Masyarakat Madura", *Jurnal Karsa.* Vol XI No.1 (2007).

Scott, Bruce R. *The Political Economy of Capitalism.* 2006.

Semiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, 2008.

Subandy , Idi: Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad, *Komounikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi.* Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014.

Sudibyo, Agus dan Taufik Andre. *Ekonomi Politik Media Penyiaran.* Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2004.

Sugiyanto, Dyah Rachmawati. Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi Pada Program 'Polemik' di Radio Sindo Trijaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

104.6 FM Jakarta). *Jurnal Komunikasi,* Vol.7, No.1, (Juni 2015), 57-69.

Suhendar, Soedjarwo, & Ismet Basuki. "Analisis Pengaruh Kepemimpinan Kyai, Budaya Pesantren, dan Motivasi Kerja Guru Terhadap Mutu Pendidikan Pesantren di Provinsi Banten". *Jurnal Penelitian Pendidikan.* Vol.34 No.2 (2017), 162.

Sukamto. *Kepemimpinan Kyai Dalam Pesantren*. Jakarta; Pustaka, L3es, 1999.

Suryawati, Indah. *Jurnalistik Suatu Pengantar, Teori, dan Praktek*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.

Survei Komisi Penyiaran Indonesia & Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI), Indeks Program Siaran Televisi Periode II tahun 2017.

Syam, Nur. "Moderation of Religion In Indonesia: Preaching the Friendly Islam in Millenial Era. *International Seminar "Islam and Knowledge Production in Modern Society" UIN Sunan Ampel*, (Oktober 30-31, 2019).

Syukir, Asmuni. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al Ikhlas,1983.

Tebba. *Jurnalistik Baru*. Ciputat: Kalam Indonesia, 2005.

Turmudi, Endang. *Perselingkungan Kyai dan Kekuasaan*. Bantul: LKIS Yogyakarta, 2004.

Umiarso. "Kepemimpinan Transformasional Profetik dalam Mengembangkan Pesantren di Kabupaten Jember". *Jurnal AKADEMIKA*. Vol.23 No.1, (2018).

US, Kafsul Anwar. " Kepemimpinan Kyai Pesantren: Studi Terhadap Pondok Pesantren di Kota Jambi". *Jurnal Kontekstualita*. Vol.25, No.2 (2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Utami, Nadia Wasta. "Komunikasi Interpersonal Kyai dan Santri dalam Pesantren Modern di Tasikmalaya, Sebuah Pendekatan *Interactional View," Jurnal Komunikasi.* Vol.12, No.2, (2018).

Wahyudin, Uud & Agus Setiaman. Karakteristik dan Peran Kyai Dalam Sosialisasi Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di Pesantren. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 3 no 2, (April 2019), 125.

Walid, M. *Nampak Tilas Kepemimpinan KH. Ach. Muzakky Syah*. Yogyakarta: Absolute Media, 2010.

Wasko, Janet. Studying The Political Economy of Media and Information. *Comunicacao e Sociedade Journal* . Vol 7 (2005).

Wenerda, Indah. Ekonomi Politik Vincent Moskow oleh Media Online Entertainment Kapanlagi.com. *Jurnal Channel*, Vol.3, No.1 (April 2015), 6.

Yafi, dkk. *Fiqh Perdagangan.* Jakarta: Teraju. 2003.

Zakiah, Loubna & Faturochman, "Kepercayaan Santri Pada Kyai". *Buletin Psikologi*, No.12 Vol.1 (2004), 37.

Zulaikah. "Kapitalisme dan Islam: Sebuah Telaah Kritis Konsep Islam atas Konsep Kapitalis". *Al-Hikam*. Vol.6, No.2, (2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id