

PENGURUSAN TELEVISYEN KEAGAMAAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK KOMUNIKASI

Daniel Handoko Lamanto¹, Mohd Noor Shahizan Ali², Wan Amizah Wan Mahmud³

¹Universiti Kebangsaan Malaysia
P93162@siswa.ukm.edu.my

²Universiti Kebangsaan Malaysia
shahizan@ukm.edu.my

³Universiti Kebangsaan Malaysia
wan_amizah@ukm.edu.my

ABSTRAK – Kajian ini akan menerangkan amalan ekonomi politik pada televisyen keagamaan yang dibentuk dan diuruskan oleh organisasi keagamaan terbesar di Indonesia, Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama, TV Muhammadiyah dan TV9 Nusantara. Dengan menggunakan perspektif ekonomi politik Vincent Moscow akan melihat TV keagamaan melalui aspek komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma kritis mencuba mendedahkan amalan ekonomi politik yang berlaku pada TV keagamaan. Key informan yang dipilih ialah pengarah pada kedua TV, dan selanjutnya menggunakan kaedah temu bual mendalam dengan menggunakan teknik *snowballing* dalam penentuan informan. Kaedah lainnya yang juga digunakan ialah kaedah analisa dokumen rasmi daripada pihak kerajaan dan dokumen lainnya.

Kata Kunci: ekonomi politik, Televisyen, Keagamaan, Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama

1. PENGENALAN

Kajian mengenai ekonomi politik media berlandaskan pada pemikiran yang disampaikan oleh (Golding, Peter & Murdock 1991), bahawa kuasa media berada pada struktur dan proses ekonomi media dalam menghasilkan pesan. Pandangan ini terbalik fokus yang dilakukan oleh pendapat para strukturalis yang menilai bahawa kuasa media ialah kuasa ideologis. Perspektif kajian ini disebut ekonomi politik liberalis, media dilihat sebagai saluran dalam proses pertukaran komoditi di pasaran bebas agar dapat bersaing dan memberikan faedah dan kepuasan kepada khalayaknya.

Moscow (Moscow 2009) tentukan ekonomi-politik komunikasi sebagai kajian tentang hubungan sosial khasnya hubungan kuasa yang membentuk jalinan antara pengeluaran, pengedaran dan penggunaan sumber komunikasi, seperti akhbar, buku, filem, video dan khalayak. Sedangkan (Golding, Peter & Murdock 1991) merumuskan ekonomi politik media daripada perspektif kritikal sebagai kajian *interplay* antara dimensi ekonomi dengan dimensi simbolik. Dengan rumusan yang telah nyatakan, maka permasalahan apa sahaja yang ada daripada sajian kandungan media, sebab-sebabnya dapat dilihat daripada kondisi media iaitu bagaimana media di organisasi dan dibiayai.

Kajian ekonomi politik kritikal mempunyai tiga varian, iaitu instrumentalis, strukturalis dan konstruktivis (Golding, Peter & Murdock 1991; Sudibyo 2000). Ekonomi politik instrumentalis melihat media sebagai instrumen dari kelas yang berkuasa iaitu, pemilik media agar mengikuti kehendaknya. Varian ini dikemukakan oleh Edward S. Herman dan Noam Chomsky pada kerjanya *Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media* pada tahun 1988. Sedangkan varian strukturalis menilai kuasa struktural yang menguasai media dan struktur yang dimaksudkan., sebagaimana dinyatakan oleh (Gidden 1984) ialah peraturan dan sumber yang ada dan yang dimiliki oleh media.

Dalam pendekatan ini kuasa struktur sangat besar dalam kawalan media. Varian konstruktivis melihat bahawa pemilik media ada dalam struktur yang memberikan kemudahan dan batasan. Walau bagaimanapun, struktur itu bukanlah bangunan yang kukuh dan tidak berubah. Varian konstruktivis melihat media terkawal tidak sahaja oleh kuasa strukturnya, tetapi juga oleh para ejen dan faktor sosial dan budaya yang wujud di persekitarannya.

Golding dan Murdock (1991) menjelaskan tiga kerangka kerja ekonomi politik kritikal dilihat dari fokus kajiannya, pertama kajian daripada aspek pengeluaran yang tertumpu pada kandungan media sebagai produk budaya yang mempengaruhi konsumsi budaya. Aspek ini melihat tekanan yang terjadi dalam proses pengeluaran kandungan media membatasi atau memberikan kebebasan terhadap *public sphere*. Dua hal yang dibahaskan pertama, mengenai perkaitan antar corak pemilikan media dan akibatnya dalam melakukan kawalan terhadap media. Kedua, mengkaji hakikat hubungan antara regulasi negara dan lembaga media tertentu.

Kedua, kajian ekonomi politik media pada aspek teks, yang tertumpu pada hubungan dinamik ekonomi dengan pengeluaran kandungan media. Seperti, keadaan prestasi kewangan media menurun akan mempengaruhi proses perancangan kandungan media untuk dapat mengatasi keadaan ini dengan berusaha mengembangkan program kandungan media yang dapat meningkatkan penilaian media.

Ketiga, kajian yang tertumpu kepada aspek penggunaan. Aspek ini adalah upaya khalayak mengakses media merupakan sebuah perjuangan. Khalayak bukanlah khalayak yang pasif, tetapi aktif memiliki kuasa penuh untuk memaknakan kandungan media, makna media tidaklah tunggal, tetapi boleh memiliki makna banyak.

Untuk menjalankan kajian ekonomi politik media, Vincent Moscow (2009) mengemukakan kerangka kerja teoritik, iaitu komodifikasi, spesialisasi dan strukturisasi. Ketiganya saling berkaitan antara satu sama lain dan kajian komodifikasi menjadi *entry point* dalam kajian ekonomi politik. Komodifikasi upaya pengumpulan kapital dengan cara mengubah nilai guna produk yang boleh dipasarkan. Spesialisasi merupakan proses untuk mengatasi kekangan ruang dan waktu untuk berkembang pelbagai kandungan media dan pengembangan perniagaan untuk meningkatkan keuntungan syarikat. Sedangkan strukturisasi adalah hubungan antara struktur dan *human agency* sebagai *duality* yang bias menjamin kesinambungan sistem (media).

Televisyen menjadi media yang sangat efektif dan memiliki kuasa untuk menjajah dan menjadi jambatan suci yang digunakan oleh pemimpin agama atau organisasi keagamaan (Mulkan 2014; Petrof 2015; Gitlin 1979; Wahab 2017) . Lois Althusser (2010) berpendapat bahawa media bekerja secara ideologi untuk membina kepatuhan para khalayak kepada kumpulan yang berkuasa. Dan media massa dengan semua instrumennya mempunyai kepentingan dan ideologi mereka sendiri (Gramsci dalam Stillo 1999). Komodifikasi simbol-simbol agama kerap digunakan di program TV untuk kepentingan tertentu dan menjadi ruang tampilan baru dalam berkhotbah, Agama dan media boleh dikata menjadi bahagian yang menyatukan. (Rakhmani 2014, 2016; Wahab 2017).

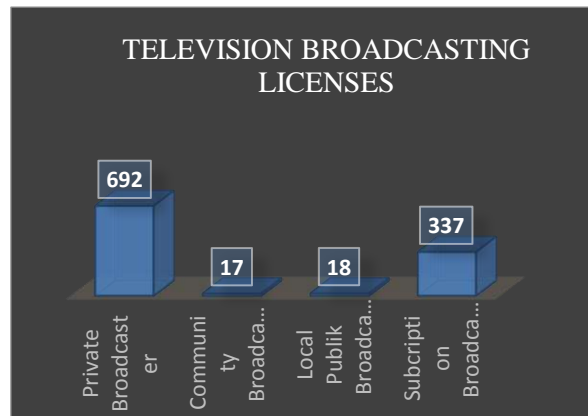
Rakhmani (2014, 2016) menggunakan sinetron TV dalam TV non agama untuk melihat komodifikasi simbol agama. Dalam kajian ini akan melihat pendekatan ekonomi politik yang diamalkan oleh media yang dibentuk dan diurus oleh dua organisasi besar yang mempunyai kepentingan dalam penyebaran ideologi dan kepentingan media.

2. METODOLOGI

Kajian ini menggunakan pendekatan atau teori ekonomi politik komunikasi/media. Konsep yang dikembangkan oleh Vincent Moscow (Moscow 2009) iaitu komodifikasi, spesialisasi dan struktural. Kajian ini juga tertumpu pada mendedahkan amalan ekonomi politik media yang terjadi pada TV yang dibentuk dan diurus oleh organisasi keagamaan iaitu, TV Muhammadiyah milik Muhammadiyah dan

TV9 Nusantara milik Nahdlatul Ulama. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, kajian ini akan menjelaskan persoalan dengan mendalam, menurut Patton (1980: 22) pendekatan kualitatif memberi ruang pada pengkaji untuk mengkaji sesuatu persoalan dengan mendalam dalam memahami peristiwa yang dikemukakan antara tokoh-tokoh yang ditemu bual dan dokumen yang dianalisis. Informan daripada TV9 adalah, Hakin Jayli, Surui, Purnawa, Huda dan Syifa. Sedangkan dari TV Mu ialah Makroen Sanjaya, Briliantoni Jaya, Wahab, dan Ihsan.

3. HASIL DAN PERBINCANGAN



Rajah 1. Televisyen di Indonesia
(Sumber: Suruhanjaya Komunikasi Indonesia 2019)

Setelah runtuh era orde baharu kepemimpinan presiden Soeharto, Indonesia memasuki episode baharu berkenaan dengan hak kebebasan untuk bersuara. Selepas tahun 1998, reformasi terjadi di Indonesia ditandainya dengan turunnya Soeharto daripada posisi sebagai presiden yang telah 32 tahun memangku. Banyak media dibentuk baik dari pelbagai lapisan masyarakat, antaranya kalangan Islam (Bakti 2018). Data daripada Suruhanjaya Komunikasi Indonesia (KPI) pada tahun 2019, ada 692 *private* televisyen yang berdaftar di KPI. Antaranya ialah TV Muhammadiyah dan TV9 Nusantara.

3.1 TV Muhammadiyah

TV Muhammadiyah dibentuk oleh organisasi yang telah wujud sejak tahun 18 November 1912. Pembentukan TV Muhammadiyah merupakan hasil daripada mandat muktamar Muhammadiyah pada tahun 1995, dan direalisasikan pada tahun 2013, TV dengan slogan cerdas mencerahkan dijangka menjadi medium untuk penyebaran dakwah yang lebih luas. TV ini berada di bawah Majlis Pustaka dan Ilmu. Dan memiliki badan hukum yang legal sebagai PT. TVMU Surya Utama. Secara *ownership*, TV ini sahamnya dimiliki oleh AUM (Amal Usaha Muhammadiyah) dan Ahli Muhammadiyah Prof. Dr Zamroni dan, ialah Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) seperti Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP), Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC), Universitas Prof. Dr Hamka (UHAMKA), Universitas Muhammadiyah Makassar (UM Makassar), Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UM Purwokerto), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Universitas Muhammadiyah Malang (UM Malang), Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Muhammadiyah Pare-Pare, Universitas Muhammadiyah Metro, Universitas Muhammadiyah Buton dan Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Sedangkan pengarah, Dipilih oleh Majelis Pustaka dan Ilmu PP Muhammadiyah Terjadi re-strukturisasi direksi pada 1 November 2020. Di bawah kendali penuh Muhammadiyah.

Dalam nilai-nilai yang diamalkan dalam program TV, tidak lepas daripada nilai Islam yang menggelorakan misi antiperang, antiterorisme, antikekerasan, antipenindasan, antiketerbelakangan, dan anti terhadap segala bentuk di muka bumi seperti korupsi, penyalahgunaan kekuasaan, kejahatan kemanusiaan, eksploitasi penerokaan alam, serta berbagai-bagai kemungkaran yang menghancurkan

kehidupan. Islam yang secara positif melahirkan keutamaan yang memayungi kemajmukan suku bangsa, ras, golongan, dan kebudayaan umat manusia di muka bumi dan reformis dan modenisme Islam. Semuanya diakomodir dalam program TV seperti Berita TVmu (News), Tarjih Menjawab, Tuntutan Akhir zaman, Inspirasi sukses, Pengajian Muhammadiyah, Islam Berkemajuan, Indonesia berkemajuan

Dalam upaya pengembangan spsialisasi, TV Muhammadiyah merupakan TV digital yang hadir pada digital *terrestrial*, TV satelit dan TV berlangganan, juga meluaskan jaringan pada sosial media dan juga aplikasi android. Selain itu, aspek strukturisasi yang diamalkan oleh TV Muhammadiyah, pada *level* manajerial, Muhammadiyah mengupayakan pengarah berasal daripada ahli Muhammadiyah, namun ia juga terbuka pada bukan ahli Muhammadiyah tapi memiliki visi dan misi yang searah dengan pergerakan Muhammadiyah.

3.2 TV9 Nusantara

TV9 berawal dari PAS TV iaitu 31 Januari 2010. TV ini dikenal sebagai TV kaum santri yang memang dibentuk oleh kalangan santri. Namun daripada aspek kepemilikan, TV9 cukup beragam, Saham TV9 dimiliki oleh PT Nusantara Sembilan, yang juga seorang pemuka agama (Kiai) seperti Hakim Jayli dan KH. M Hasan Mutawakkil Alallah. Selain itu, saham juga dimiliki Siantar Top Group, syarikat kilang makanan di Surabaya dan Non Muslim, usahawan di Surabaya. Secara koordinasi, TV9 tidak mengindup langsung kepada Pengurus Pusat Nahdlatul Ulama, tapi langsung kepada Pengurus Wilayah Surabaya.

Dalam konsep program TV9 menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam nilai organisasi Nahdlatul ulama iaitu, Tawassuth (moderat), Itidal (keadilan), Tasamuh (toleransi), Tawazun (seimbang), Amar Ma'ruf Nahi Munkar. Diterjemahkan menjadi program seperti Kiswah dan Kiswah Event, Shallu Alan Nabi, Jurnal 9 (News), Banawa Sekar, Nderes Kitab Kuning.

Awal berdirinya TV ini, merupakan TV lokal di Surabaya, dan meluaskan jaringannya ke TV digital dan TV satelit serta TV berlangganan. Kemudian dalam aspek struktural, TV9 mensyaratkan mereka harus berasal daripada kalangan santri atau daripada kalangan keluarga santri.

4. KESIMPULAN

Kedua TV yang dibentuk dua organisasi besar di Indonesia walau nampak sama dalam hal pengurusan media dan kandungan media, namun sangat berbeza dalam beberapa aspek seperti kepemilikan. TV9 lebih bebas dalam penentuan struktur pengarah. Organisasi Nahdlatul Ulama (NU), tidak menjadikan TV9 sebagai *official* TV NU, namun secara wujud diakui dan secara ideologis juga diakui. Hal ini terlihat dalam salah satu pengarah di TV9, ada satu orang beragama, dan ia juga sebagai perwakilan daripada pemilik saham Siantar Top Group. Tapi dalam operasional, pengarah ini tidak ikut terlibat dalam penentuan kandungan media. TV9 juga mandiri dalam pendanaan, karena tidak ada dana daripada NU, semua kegiatan ekonomi dikelola sendiri.

Berbeza dengan TV Muhammadiyah, Pengarah dipilih dan ditentukan oleh organisasi Muhammadiyah melalui Majelis Pustaka dan Ilmu. Kemudian Muhammadiyah memberikan dana untuk setiap operasional kegiatan di TV.

REFERENCES

- Bakti, A.F. 2018. Media and religion: Rodja TV's involvement in the civil society discourse for community development. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 34(3): 226–244. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-13>
- Giddens, A. 1984. *The Constitution of Society: Outline of The Theory of Structuration*. Polity Press.
- Golding, Peter & Murdock, G. 1991. Culture, Communication And Political Economy. In *Mass Media and Society*. Edward Arnold.

- Moscow, V. 2009. *The Political Economic of Communication*. Sage Publication.
- Mulkan, D. 2014. Islamic preaching (da'wa) potrait in television. *The International Journal of Social Sciece* 19: 55-64. [http://www.tijoss.com/19 volume/6dede.pdf](http://www.tijoss.com/19%20volume/6dede.pdf)
- Petrof, S. 2015. Religious Broadcasting Between Sacred an Profane. *Journal For The Study Of Religion and Ideologis* 14(40): 181-202.
- Rakhmani, I. 2014. The commercialization of da'wah: Understanding Indonesian Sinetron and their portrayal of Islam. *International Communication Gazette* 76(4-5): 340-359. <https://doi.org/10.1177/1748048514523528>
- Rakhmani, I. 2016. *Mainstreaming Islam in Indonesia*. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54880-1>
- Sudibyoy, A. 2000. Absennya Kajian Ekonomi Politik Media di Indonesia Pitra Narendra Media Pers dan Negara : Keluar dari Hegemoni Ashadi Siregar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 4(2): 115-134.
- Gitlin, T. 1979. Prime Time Ideology : The Hegemonic Process In Televisin Entertainment. *Sosial Problems*, 251-266.
- Wahab, J.A. 2017. Islamic Content On Malaysian TV: A Case study of TV Al Hijrah. *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan* 33(2): 445. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v33i2.3193>