

## **CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS VAN DIJK KOMODIFIKASI DAKWAH PROGRAM *SHARE IT* PADA MUSLIMTV**

Roshinta Putri Allifia<sup>1</sup>, Ramita Hapsari<sup>2</sup>  
Universitas Gunadarma<sup>1</sup>, Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta<sup>2</sup>  
Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950  
[Roshinta1205@gmail.com](mailto:Roshinta1205@gmail.com)<sup>1</sup>, [ramitahapsari2011@gmail.com](mailto:ramitahapsari2011@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

This research was conducted with da'wah broadcast through a program entitled "Share It". By making da'wah the content material and object of the goods being sold, the delivery of the da'wah or message contained in it changes. The change in question is that the da'wah which was originally intended as a message of kindness and invitation (use value) turned into an object of trade goods that could be sold (exchange value). The use value and exchange value that occurs in this communication can be called commodification. This research uses a qualitative approach and Teun A. Van Dijk's Critical Discourse Analysis method. In it there are three things studied, such as text analysis, social cognition, and social context. Data collection and retrieval techniques are carried out by means of observation, interviews and documentation. The research results obtained show that the commodification of da'wah contained in the Share It program was carried out from pre-production when making the script, with the choice of words and sentence styles that were contemporary but did not give the impression of being patronizing. In the production process, commodification occurs in the sets used during the shooting process, by creating contemporary set concepts such as podcasts and cafes. After production, new innovations were created, namely teasers and shorts which can make it easier for the audience to take messages and knowledge from the broadcast clips.

**Keywords:** *Commodification, Critical Discourse Analysis, Da'wah, MuslimTV, Share It Program*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia menjadi negara dengan penduduk terbesar yang menempati urutan keempat di dunia. Mayoritas penduduknya menganut dan menjadikan Islam sebagai agama yang dipercayai. Dengan banyaknya penduduk yang beragama Islam, pasti juga bersosialisasi dengan agama-agama lain seperti Kristen, Hindu, Budha, Konghucu, dan lainnya. Namun dengan begitu, Indonesia bukanlah negara yang bisa disebut sebagai negara Islam dan juga bukan negara yang dapat memisahkan hubungan antara agama dan negara.

Banyaknya penduduk dengan tingkat agama islam yang lebih tinggi, pasti memiliki proses penyebaran informasi yang tepat. Salah satu proses penyebaran agama Islam di Indonesia dilakukan melalui dakwah. Dakwah dalam Islam memiliki makna bahwa agama Islam disebarluaskan tanpa ada paksaan dan ancaman serta melalui jalur kedamaian (Moh Ali Aziz : 2004).

Penyebaran informasi yang dilakukan melalui dakwah, terdapat kejanggalan

dengan adanya peperangan yang dilakukan oleh Nabi Muahmmad SAW pada awal penyebaran Islam. Namun, tidak termasuk ke dalam domain dakwah Islam karena peperangan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai upaya bentuk untuk mempertahankan eksistensi agama. Dengan begitu, sulit untuk memisahkan Islam dengan dakwah. Berkembangnya Islam tidak terlepas dari keberhasilan misi dakwah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, kemudian diteruskan oleh para sahabat tabi'it tabi'in sampai kepada da'i-da'I di Indonesia.

“Ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab, dakwah dari kata da'a (دع) yad'u (يَدْعُو) da'watan (دَعْوَة) yang berarti panggilan, ajakan, seruan.” (Moh. Ali Aziz : 2014). Dakwah adalah salah satu anjuran dan perintah Allah SWT kepada umat-Nya yang beragama Islam. Kegiatan yang dilakukan saat dakwah bersifat seperti ajakan, panggilan atau seruan kepada seseorang untuk beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan ajaran dan aqidah yang benar. Salah satu strategi dalam menjalankan dakwah adalah dengan memperhatikan situasi dan keadaan medan dakwah yang akan dihadapi.

Diiringi dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, dakwah tidak hanya dapat dilakukan dari satu tempat dan pindah ke tempat lainnya. Namun, dakwah juga bisa dilakukan melalui media sosial, televisi dan lainnya. Penyebaran informasi melalui dakwah seperti ini, akan menghasilkan pesan-pesan dakwah yang dapat dijangkau dengan mudah. Beragamnya media penghubung yang dapat digunakan untuk melakukan dakwah, hal seperti ini dimanfaatkan oleh beberapa channel ataupun stasiun televisi.

Melalui televisi, semua informasi dapat tersebar dengan mudah, contohnya, dakwah ditayangkan di stasiun televisi dapat menghadirkan pesan-pesan yang disajikan melalui program-program yang bersifat ceramah. Namun, dengan canggihnya teknologi saat ini, menghadirkan banyak persaingan diantara beberapa golongan media maupun pembisnis. Melihat fakta banyaknya penduduk Indonesia yang beragama Islam dan menjadi pengguna aktif di media massa, menjadi salah satu target pasar untuk para pembisnis.

Dengan menjadikannya dakwah sebagai bahan konten dan objek dari barang yang dijual, sehingga penyampaian dakwah atau pesan yang ada didalamnya mengalami perubahan. Perubahan yang dimaksud adalah dakwah yang semula bertujuan sebagai pesan kebaikan dan ajakan (nilai guna) berubah menjadi objek suatu barang dagang yang dapat dijual (nilai tukar). Adanya nilai guna dan nilai tukar yang terjadi dalam komunikasi ini, dapat disebut dengan komodifikasi (Meliana, Fatoni & Umam, 2023).

Komodifikasi merupakan perpaduan dua kosakata yaitu komoditas dan modifikasi, sebagaimana proses barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang memiliki nilai tukar yang tinggi di pasaran. Max Weber, mendefinisikan kapitalisme adalah sebuah cara produksi komoditi yang berlandaskan kerja berhonorarium untuk dipasarkan dan sebagai sistem produksi komoditi berdasarkan

kerja berubah untuk dijual dan diperjual- belikan dalam rangka mendapatkan laba (Kristeva, 2015) .

Vincent Mosco (2009:30) mengatakan bahwa komodifikasi yang dimaksud adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, Sebenarnya, komodifikasi dakwah itu sendiri tidak bertujuan untuk memproduksi sesuatu gerakan yang melewati dari syariat agama. Tetapi, komodifikasi dakwah ini dijadikan sebagai barang yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Bisnis atau perdagangan yang dilakukan mengatas namakan dakwah mulai marak terjadi di Indonesia.

Komodifikasi menurut Vincent Mosco memiliki pandangan bahwa komoditas tidak lagi berdasar pada kebutuhan melainkan apa yang dapat dijual di pasar. Komodifikasi juga memiliki beberapa bentuk diantaranya, yaitu: Komodifikasi isi atau konten. Komodifikasi ini dilakukan oleh media untuk mengubah pesan agar dapat menjadi suatu aspek ataupun target jual dipasaran melalui teknologi sekarang. Komodifikasi pesan atau perubahan pesan juga termasuk dalam upaya media menarik perhatian khalayak masyarakat yang dipandang sesuai oleh selera pasar. Berita dan informasi yang beredar saat ini mudah didapatkan melalui kecanggihan teknologi seperti radio, internet, maupun televisi. (Muchtart & Ghalia, 2018: 148).

Selanjutnya adalah Komodifikasi audien dan khalayak. Audien dan khalayak merupakan suatu hal yang sangat penting bagi media, khususnya televisi. Komodifikasi audien dan khalayak dilakukan sedemikian rupa untuk menarik iklan atau sponsor agar media tersebut mendapatkan pemasukan dari program yang dibuat. Komoditas yang dilakukan sedemikian rupa dalam sebuah program yang ditayangkan dapat dikonstruksikan, sehingga pemasukan yang didapatkan dari iklan ataupun sponsor dalam sebuah program, dapat menjadikan pemasukan bagi orang yang bersangkutan di program tersebut.

Komodifikasi tenaga kerja. Komodifikasi tenaga kerja merupakan komodifikasi dari pekerja dan pengisi acara dalam suatu produksi dan distribusi. Tenaga kerja adalah aspek penting bagi sebuah media dalam menjalankan produksinya. Selain itu, juga menjadi suatu komoditas yang penting untuk suatu produksi. Tenaga kerja yang dimaksud disini bukan hanya siapa yang bekerja dibelakang layar seperti *crew*, *creative*, produser dan lainnya, namun seorang host dan pengisi acara juga termasuk dalam tenaga kerja.

Komodifikasi dakwah seperti ini dapat saja terjadi, yang sebelumnya hanya dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya. Namun, sekarang dakwah dapat dilakukan melalui media seperti dalam program *SHARE IT* yang ditayangkan oleh channel MuslimTV. Program *SHARE IT* adalah program acara religi yang dinaungi oleh MNC Vision, MuslimTV.

Muslim TV adalah saluran televisi yang bernuansa religi di Indonesia dan dijalankan oleh MNC Channels. Muslim TV pernah beberapa kali mengganti nama channel. Sebelum Muslim TV pernah menggunakan MNC Muslim, dan akhirnya secara

resmi disiarkan perdana tanggal 28 Februari 2011. Beberapa tahun kemudian, ditanggal 1 Maret 2018 MNC Muslim mengganti namanya menjadi Hidayah, yang kemudian pada 15 Januari 2020 Hidayah berganti nama menjadi Muslim TV. Program yang disajikan oleh Muslim TV juga beragam. Terdapat 24 program siap ditayangkan dan menjadi penyejuk hati para penggemar. Program yang disediakan di Muslim TV, dapat disaksikan melalui televisi satelit berlangganan seperti MNC Vision pada nomor saluran 92.

*SHARE IT* adalah salah satu dari program yang ditayangkan oleh Muslim TV. *SHARE IT* memiliki dua macam tema yang ditayangkan, seperti *SHARE IT REGULER* dan *SHARE IT INSPIRASI*. Tema regular yang ditayangkan pastinya terdapat pesan yang disampaikan oleh Ustadz ataupun Ustadzah selaku host dalam program tersebut. Yang membedakan program regular dan program inspirasi adalah inspirasi tidak hanya terdapat kajian ilmu yang disampaikan oleh pengisi acara, namun terdapat narasumber inspirasi yang didatangkan secara langsung.

Berdasarkan dengan penelitian yang ingin diteliti, peneliti menemukan dua penelitian atau jurnal yang dijadikan referensi oleh peneliti. Tujuannya agar penelitian ini tetap berada dalam konsepnya. Judul penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah “Komodifikasi Keluarga Ustadz Jefri Al Buchori Dalam Tayangan Infotainment” dan “Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da’i dalam Program Televisi”. Dua penelitian yang dipilih oleh peneliti membahas tentang komodifikasi dan analisis wacana kritis. Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana komodifikasi dakwah dalam program Share It pada Muslim TV ditinjau berdasarkan Analisis wacana kritis Van Dijk.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi dari seseorang atau kelompok kepada seseorang yang lain, bersumber kepada Al-Quran dan Hadist menggunakan lambing-lambang baik secara verbal maupun non verbal dengan tujuan memperbaiki dan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang sesuai ajaran islam, baik secara lisan maupun media (Ilaihi, 2010).

Perbedaan yang dilakukan oleh komunikasi dakwah adalah pesan dari komunikasi yang berisi ajakan sesuai ajaran syariat islam. Dengan itu, pasti komunikasi memiliki tujuannya sendiri, yaitu bersifat persuasive atau ajakan, berharap dengan pesan-pesan yang disampaikan, terdapat perubahan pada sikap atau tingkah laku khalayak. Dalam dakwah, seorang komunikator yang sering disebut dengan da’i, diharapkan partisipasi dalam mempengaruhi komunikan dan berharap agar komunikan dapat bersikap dan berbuat sesuai pesan yang disampaikan oleh komunikator (Saputra, 2012 : 231).

Dakwah dan komunikasi tidak dapat dipisahkan karena memiliki kaitan yang sangat erat. Dakwah dapat menjadi salah satu komunikasi dan juga dakwah dapat menjadi suatu nilai moral bagi komunikasi. Komunikasi yang dilakukan dalam dakwah tidak hanya untuk memberikan pengertian, mempengaruhi sikap, tapi tujuan terpenting adalah mendorong mad’u (penerima

dakwah) untuk melaksanakan ajaran-ajaran agama .

Tujuan dan Fungsi Komunikasi Dakwah Menurut Ilaihi, (2010) :

1. Segi Pesan

Tujuan akidah : tertanamnya pesan akidah dalam hati manusia sehingga tidak ada kergauan terhadap keyakinan yang dimiliki.

Tujuan hukum : terbentuknya pribadi manusia yang luhur dengan hati yang bersih dan terhindar dari sifat tercela.

2. Segi Mitra Dakwah

Tujuan perorangan : bentuk pesan pribadi dengan iman yang kuat dan berperilaku sesuai dengan hokum-hukum ajaran Allah SWT.

Tujuan untuk keluarga : terbentuknya keluarga bahagia, yang penuh dengan ketnetraman dan kasih sayang.

Tujuan untuk masyarakat : terbentuknya sosialisasi masyarakat yang sejahtera dengan suasana islam.

Tujuan untuk seluruh manusia : terbentuknya manusia yang penuh dengan kedamaian dan ketenangan sehingga terciptanya rasa saling menghormati dan tolong menolong.

### **Critical Discourse Analysis Teun A. Van Dijk**

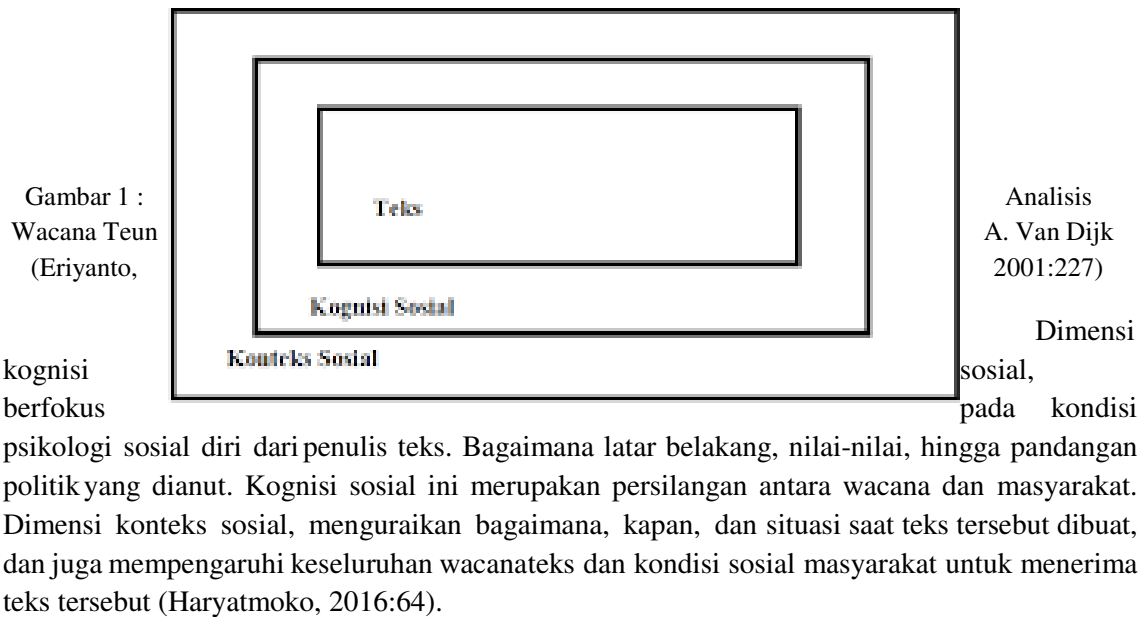
Model analisis ini dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk. Menurutnya, penelitian wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis isi teks semata, karna praktik produksi juga harus diamati. Analisis wacana Teun A. Van Dijk disebut juga model analisis kognisi sosial. Kognisi sosial mempunyai dua arti, satu sisi menunjukkan bagaimana teks itu diproduksi, di sisi lain menggambarkan bagaimana nilai-nilai masyarakat mempengaruhi si pembuat teks bulan akhirnya digunakan untuk produksi teks tersebut (Eriyanto, 2001:221-222).

Analisis wacana Van Dijk digambarkan mempunyai tiga dimensi yaitu teks, kognisi sosial, dan kontak sosial. Ketiga dimensi tersebut adalah inti analisis yang menjadi satu kesatuan analisis. Dalam dimensi pertama, teks yang diteliti adalah struktur teks dan strategi wacana untuk menegaskan suatu tema. Dimensi kedua, kognisi sosial mempelajari proses produksi teks yang melibatkan kondisi individu si penulis. Terakhir, dimensi ketiga mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat (Eriyanto, 2001:224).

Dimensi teks disini terdiri dari struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Struktur makro adalah makna global dari keseluruhan tema atau topik teks. Superstruktur adalah kerangka yang menjelaskan keseluruhan wacana suatu teks. Struktur mikro adalah makna lokal tingkatan terkecil dari keseluruhan teks yang dapat diamati dari pilihan kalimat, kata dan sebagainya. Dengan itu, struktur mikro memiliki empat bagian, yaitu :

1. Semantik : makna yang ingin ditekankan dalam teks
2. Sintaksis : bagaimana kalimat yang dipilih
3. Stilistik : bagaimana pilihan kata yang dipakai
4. Retoris : bagaimana cara penekanan yang dilakukan





### Teori Komodifikasi

Menurut Mosco (2009), komodifikasi merupakan transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Proses bagaimana produk-produk cultural di kerangka dan dibuat sesuai dengan kepentingan pasar. Komodifikasi dan komoditas adalah dua hal yang memiliki hubungan. Komoditas adalah bentuk khusus yang dibawa atau dimiliki oleh produk tersebut saat produksi (proses pertukaran nilai), sedangkan komodifikasi disebut sebagai sebuah proses.

Proses komodifikasi diproduksi bukan atas dasar nilai guna, tetapi lebih kepada nilai tukar. Maksud tersebut memiliki arti, sesuatu diproduksi bukan semata-mata karena memiliki kegunaan bagi khalayak tetapi lebih kepada karena sesuatu dapat dipertukarkan di pasar. Menurut Marx dalam Mosco (2009), komoditas terjadi atau tercipta dari adanya kebutuhan, baik fisik maupun budaya, dan dapat didefinisikan melalui berbagai cara.

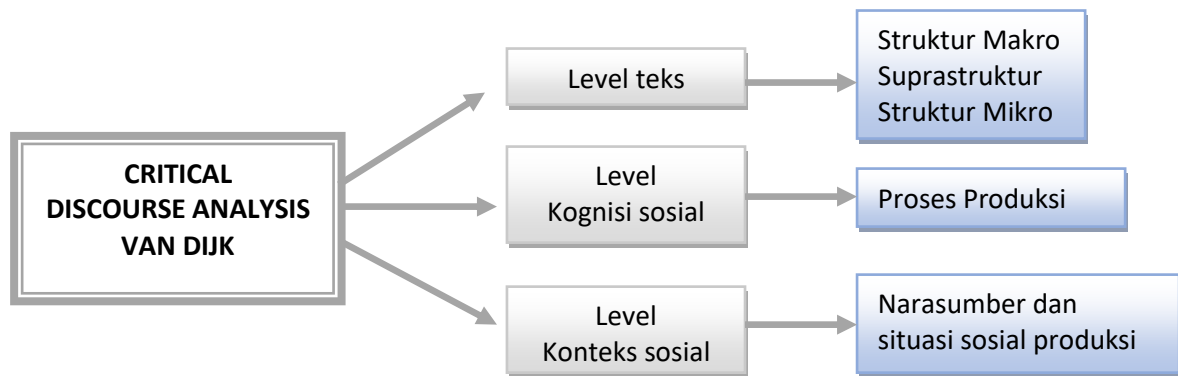
Keterkaitan antara hubungan komunikasi dengan komunikasi memiliki dua dimensi umum. Pertama, proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses umum komunikasi dalam perekonomian secara keseluruhan. Kedua, proses komunikasi pada kerja dalam masyarakat sebagai keseluruhan penetrasi proses komunikasi dan

lembaga, sehingga perkembangan dan pertentangan dalam proses komunikasi mempengaruhi komunikasi sebagai praktek sosial.

Keterkaitan komodifikasi dengan media, menurut Mosco terdapat tiga bagian komodifikasi yang penting, yaitu Komodifikasi Konten, komodifikasi audiens, komodifikasi prakerja.

## METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek yang diambil oleh peneliti adalah program Share It, program ini merupakan salah satu program yang ditayangkan pada televisi berbayar Muslim TV. Adapun, objek penelitian yang diambil yaitu komodifikasi dakwah dalam tayangan program Share It. Selain itu, menggunakan paradigma kritis. Dalam paradigma kritis menurut Eriyanto (2001), wacana diproduksi, dimengerti, dan ditafsirkan dalam konteks tertentu. Wacana adalah teks dalam konteks. Titik perhatian analisis wacana adalah menggambarkan teks dan konteks secara bersama-sama dalam suatu proses komunikasi. Bahasa selalu berada dalam konteks. Tidak ada tindakan komunikasi tanpa partisipan, antarteks, situasi, dan sebagainya. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dengan informan yang dibutuhkan dalam penelitian dan serta dokumentasi dari berbagai sumber. Informan yang dipilih oleh peneliti adalah orang-orang yang ada dibelakang produksi program Share It yang dianggap mampu memberikan jawaban atas persoalan yang menjadi fokus penelitian.



Dalam analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk, ada tiga level yang dianalisis, yaitu berupa analisis teks, Level Kognisi Sosial, dan Level Konteks sosial. Pada level teks, melihat bagaimana struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Pada level Kognisi sosial, melihat bagaimana proses produksi. Sedangkan level konteks sosial, melihat siapa saja yang menjadi narasumber dan situasi sosial saat produksi acara.

## HASIL DAN DISKUSI

### Program *Share It* pada Muslim TV Sebagai Subjek Penelitian

Muslim TV merupakan saluran televisi yang bernuansa religi di Indonesia dan dijalankan oleh MNC Channels. Pada awalnya, tanggal 20 Februari 2011 Muslim TV menggunakan nama

MNC muslim ketika acara unggulan belum disiapkan karena sedang tampilan title card dan latar musik lagu dengan pop religi. MNC Muslim mulai untuk siara perdana lagi dan meresmikannya pada 28 Februari 2011. Saat itu, program-program yang disediakan dapat disaksikan melalui televisi satelit berlangganan indovision (sebelum MNC Vision) di nomor saluran 97 yang sudah berpindah ke nomor saluran 92. MNC Muslim juga mempunyai tagline yang sesuai dengan tema saluran, yaitu “Penyejukan Hati”.

Share IT adalah program dakwah yang disiarkan oleh MNC channel dan menggunakan sistem TV kabel atau berbayar (berlangganan). Program Share IT, tayang pada hari Rabu jam 16.00 WIB, yang mana khalayak penonton dari program Share IT ini adalah usia sekitar 18 sampai 40 tahun. Program Share IT tayang dengan dominan menggunakan format tapping atau rekaman, namun ada juga format live streaming biasanya ditayangkan di saat hari-hari besar. Share IT memiliki konsep berbeda dengan program dakwah yang lain yaitu terletak pada penggarapan format programnya Share IT memiliki format program talkshow yang mana terdapat narasumber dan pembawa acara. Memiliki konsep acara dan tayangan yang kasual dan santai yang berdurasi sekitar 20-30 menit, Share IT juga memiliki empat segmen didalamnya dengan konsep yang berbeda.

### **Analisis Wacana Kritis Van Dijk**

Sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada komodifikasi dakwah yang terdapat dalam program Share It. Dalam hasil penelitian sudah dijelaskan bahwa, terdapat komodifikasi dakwah yang dilakukan oleh program Share It dengan Analisis Wacana Kritis Teun A Van. Dijk.

Dalam analisis teks, pertama struktur makro, berisi makna dari suatu teks yang dapat diteliti dari tema yang telah ditentukan. Nama yang diambil untuk sebuah program pastinya memiliki makna nya tersendiri, seperti program Share It, seperti yang diungkapkan oleh THW selaku produser program Share It.

Selain adanya pemaknaan dalam suatu teks, yang kedua terdapat superstruktur, terdapat kerangka seperti bagian pendahuluan, isi, penutup dan kesimpulan pada teks. Pada naskah yang dibuat sebelum dimulainya shooting, dalam Program Share It, hal yang dilakukan oleh produser adalah menentukan tema yang akan dibuat.

Makna dan kerangka dalam sutau teks sangat penting dalam sebuah naskah program, namun tidak lepas dari proses pembuatan naskah nya. Terakhir, struktur mikro, dalam proses pembuatan naskah ataupun nama program, pasti terdapat pemilihan kalimat atau gaya yang dipakai. Program Share It selalu melakukan pemilihan kata atau gaya yang dilakukan saat pembuatan naskah. Seperti yang diungkapkan oleh produser dan juga creative dari program Share It.

Dalam analisis teks makna dari program Share It yaitu berbagi, komodifikasi yang dilakukan menggunakan kata atau kalimat yang kekinian agar program tausyiah ini tidak begitu berkesan seperti tayangan tausyiah dan dapat menarik banyak penonton. Tidak lupa dengan penamaan judul disetiap tayangan, dibuat dengan kata atau kalimat yang sedang viral namun tidak lepas dari nilai religinya.

Berdasarkan hasil analisis teks yang dilakukan dengan wawancara mendalam oleh produser dan creative, maka dapat disimpulkan, bahwa penggunaan nama Share It dalam



program Share It memiliki makna yang umum yaitu berbagi, dengan tujuan saling berbagi informasi dan pengetahuan kepada penonton. Dengan pembuatan konsep yang berbeda di setiap segmennya, dengan pemilihan kata atau gaya kalimat yang kekinian dan menyesuaikan dengan apa yang sedang viral dan ramai dibicarakan.

Kognisi sosial adalah proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari penulis. Faktor kognisi sebagai elemen penting dalam produksi wacana. Analisis terhadap kognisi pembuat wacana dalam proses pembentukan wacana juga melibatkan analisis kebahasaan secara mendalam untuk membongkar relasi kuasa dan dominasi yang diproduksi pada wacana.

Dalam analisis kognisi sosial, terdapat juga komodifikasi yang dilakukan seperti, mencari tema dengan latar belakang lingkup sosial yang sedang viral dan ramai dibicarakan. Mengundang narasumber yang berkompeten sesuai tema yang ditentukan. Membuat set produksi dengan konsep kekinian seperti set rumah, podcast dan juga cafe. Karena selain audio dan tema yang disajikan, set tidak kalah pentingnya. Ada penonton yang tertarik dengan tema pembahasan didalam tayangan, namun ada juga penonton yang tertarik dengan visual yang diberikan.

Terakhir dalam konteks sosial, komodifikasi yang terdapat adalah membuat teaser dan short yang mengandung nilai-nilai dakwah didalamnya, agar para penonton dapat dengan mudah mendapatkan pesan dan informasi hanya melewati satu cuplikan pendek. Tidak adanya perlawanan atau complain dari para penonton yang membuktikan bahwa komodifikasi yang dilakukan dapat diterima oleh penonton dan tidak merugikan.

Dengan penelitian yang sudah dilakukan peneliti melalui wawancara mendalam dan terjun langsung ke lapangan. Terdapat berbagai bentuk komodifikasi yang dilakukan oleh program Share It, dengan adanya komodifikasi dakwah yang terus diinovasikan menjadi hal atau set yang baru, dapat membuat program Share It mendapatkan respon yang cukup baik dengan adanya grafik peningkatan yang terlihat dalam media sosial Muslim TV dan terus bertahannya program Share It selama empat tahun ini. Setiap tayangan yang ditayangkan, program Share It selalu mengutamakan kebutuhan penonton, yang berarti dalam setiap episode tayangannya memiliki arti dan maksudnya sendiri. Dengan luas dan bebasnya tema yang diambil dalam setiap tayangan program Share It, akhirnya membuat program Share It lepas dari sebuah ideologis yang biasanya mengharuskan dakwah atau tausyiah disajikan secara serius, disaat program Share It mengemasnya dengan santai dan kekinian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian Analisis Wacana Kritis Van Dijk Komodifikasi Dakwah dalam Program Share It Pada Muslim TV dapat disimpulkan pertama dalam analisis teks, pada nama program Share It yang memiliki arti berbagi. Berbagi disini dimaksudkan dengan berbagi pengetahuan dan informasi kepada para penonton. Selain itu, komodifikasi menggunakan gaya bahasa, kata dan kalimat yang kekinian, namun tidak berkesan negative dan menggurui para penonton. Kedua, Kognisi Sosial, proses produksi dilakukan dari awal penentuan tema yang sedang ramai dibicarakan oleh penonton, penentuan narasumber yang kompeten dan dapat berinteraksi dengan bagus, melakukan

proses shooting dengan set yang dibuat mengikuti jama sekarang seperti set podcast dan cafe, lalu yang terakhir masuk dalam tahap proses editing dengan satu editor yang akan mengedit lima episode, dan menayangkan tiga episode fresh dalam tiga hari dan empat hari tayangan ulang. Terakhir, konteks sosial, komodifikasi yang ada dalam konteks sosial terdapat pada produksi dari tayangan teaser dan short. Teaser dan short dibuat agar program Share It terus memiliki tayangan ulang. Potongan-potongan klip dengan isi nilai-nilai religi didalamnya, dapat membuat penonton dapat langsung mengambil pesan utama tanpa harus menonton tayangan lengkapnya. Dapat disimpulkan komodifikasi yang ada dalam analisis program Share It ini dikemas dengan konsep yang kekinian, tidak monoton, membuat set produksi terlihat sangat menarik dan kekinian, adanya konsep teaser dan short yang memudahkan penonton, dan penggunaan kalimat yang dibuat mengikuti perkembangan zaman, namun tidak terkesan menggurui. Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah omodifikasi yang dilakukan sudah baik ditambah dengan inovasi baru seperti teaser dan short. Ada baiknya jika lebih sering mengundang narasumber yang lebih muda agar banyak remaja juga lebih tertarik dengan program Share It.

## REFERENSI

- Anam, N. (2016). Komodifikasi Agama Dan Kapitalisme (Studi Atas Acara Religi Dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed). *Jurnal Studi Agama Dan Pemikiran Islam*, 15-20.
- Anwar, K., & Kurniawan, F. (2020). Strategi Dakwah Islam Melalui Media Massa (Televisi) Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 34-40.
- Hayati, N. (2019). Komodifikasi Dakwah Pada Pesan Di Akun Instagram @Thamimchlotes. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 1-28.
- Huda, M. I. (2023). Analisis Wacana Van Dijk Terhadap Dakwah Digital Pondok Pesantren Al-Bidayah Di Youtube. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 85-87.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus- Organism-Respon sedalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 61-62.
- Lestari, S. I. (2021). Metode Komunikasi Dakwah Mualim Muhammad Abidin Di Desa Bandar Khalipah. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10-42.
- Malik, R. K. (2019). Analisis Wacana Van Dijk Terhadap Animasi Religi “Negara Islami” (Karya Cisform Uin Sunan Kalijaga & Ppim Uin Jakarta). *Jurnal Komodifikasi*, 58-66.
- Meliana, A., Fatoni, A., & Umam, C. (2023). Digital Opinion Tautan “FIFA” Di Media Sosial Twitter Dengan Social Network Analysis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2),

57-73.

- Nofidiyahwati , S. (2014). Komodifikasi Keluarga Ustadz Jefri Al Buchori Dalam Tayangan Infotainment. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5-6.
- Novela, M. A. (2022). Tinjauan Analisis Produksi Program Dakwah "Share It" Mnc Channels. *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 1-9.
- Nur Fauzi, J. A., & Mulyana. (2023). Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk Dalam Lirik Lagu “Mangku Pural” Karyanurbayan. *Jurnal Online Baradha*, 2-4.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 91-94.
- Nurliana. (2020). Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Peurawi MediaKajian Komunikasi Islam*, 121-128.
- Pane, Se., Mm., D. N., Ahmad, Se., M.Si, R., & Fikri, Se, M.Si, M. E. (2019). Peran Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa Sma Negeri 2 Binjai (Studi Pada Jurusan Ips Angkatan 2016). *Jurnal Manajemen Tools*, 36-40.
- Payuyasa, I. N. (2017). Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk Dalam Program Acara Mata Najwa Di Metro Tv. *Jurnal Hasil Penelitian*, 15-19.
- Pranata, G. R. (2022). Analisis Wacana Kritis Model Teun. A. Van Dijk Dalam Lirik Lagu Preamble The Brandals. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 38-46.
- Rustandi, R. (2018). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Dai Dalam Program Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 198-203.
- Selasdi, R. (2021). Analisis Framing Robert N.Entman Pemberitaan Vaksinasi Covid-19 Di Media Online Tribunpekanbaru.Com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21-23.
- Sugianto, G. E., Mingkid, E., & Kalesaran, E. (2017). Persepsi Mahasiswa Pada Film “Senjakala Di Manado”(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fispol Unsrat). *Jurnal Acta Diurna*, 5-9.