

## KOMODIFIKASI ADZAN MAGHRIB RAMADAN KARTUN UPIN-IPIN DI MNC TV

Ganjar Wibowo<sup>1</sup>, Bunnaya Saefuddin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al-azhar Indonesia

<sup>2</sup> Akademi Televisi Indonesia, Jakarta, Indonesia

### ABSTRACT

*Through the media political economy approach, this study reveals how the commodification performed on impressions insertion Adzan Maghrib animation Upin Ipin in the month of Ramadan which took place in Station Media Nusantara Citra Televisi (MNCTV) Jakarta. The results showed that the commodification shows inset Adzan Maghrib Ramadan took place behind the ideology of the political economy of the media. Commodification of the Adzan Maghrib Ramadan Upin-Ipin animation study of content, workers and audiences. Outside Ramadan Adzan Maghrib a regular insertion program but during Ramadan maghrib call to prayer was turned into a privileged, by the media workers trafficked profit even doubled. This study uses a critical paradigm with a qualitative approach. In the process of commodification of the Adhan maghrib animation Upin-Ipin Ramadan the practice of trade transactions and multiple profits involving elements, content of workers and the audience.*

**Keywords:** *Commodification, Political Economy of Media, Adzan Maghrib Cartoon Upin-Ipin*

### PENDAHULUAN

Televisi swasta nasional banyak yang menayangkan genre program religi (keagamaan). Tayangan ini antara lain ditampilkan dalam ragam penyajian dan slot, ada yang menampilkan model pendakwah secara monolog, dakwah *talk-show* (*taping* dan *live*), sinetron religi, film-film tarikh (sejarah) dan film animasi. Masing-masing program religi itu ditayangkan oleh televisi dengan waktu yang bersamaan, ataupun on-air di jam yang berbeda, tergantung strategi kebijakan stasiun televisi masing-masing.

Kebijakan yang dibuat oleh masing-masing stasiun televisi ini, tidak lain adalah bertujuan untuk menarik minat penonton agar mereka dapat menyaksikan program itu. Banyaknya jumlah penonton yang ditampilkan dalam bentuk *rating* dan *share*, adalah pada akhirnya yang dijual kepada pengiklan untuk

mendapatkan pemasukan bagi televisi. Dapat dipahami bahwa program-program televisi dijadikan komoditas oleh pengelola televisi. Tidak terkecuali, juga dilakukan pada program bergenre religi.

Fenomena maraknya penayangan program religi ini banyak dibuat oleh para pengelola stasiun televisi, misalnya dapat disaksikan pada sinetron ‘Rahasia Ilahi’ yang tayang di TPI, dakwah model ‘Mamah Dedeh’ di Indosiar, program *talent scouting* ‘Dai Cilik’ di RCTI dan ‘Kontes DAI’ di TPI (sekarang MNCTV), dan lain-lain. Program-program itu hampir semuanya mendapat antusiasme atau sambutan penonton yang luar biasa dan tentunya banyak produk yang mensponsori program yang bergenre religi itu.

Akibat dari banyaknya jumlah penonton yang berdampak pada pemasukan pendapatan televisi melalui penayangan iklan itu, maka hampir semua stasiun televisi di tanah air

berlomba-lomba untuk mengkreasikan dan mempertahankan program religi itu agar terus tayang selama mungkin. Fenomena ini tentu tidak semata-mata menampilkan unsur dakwah atau syiar agama Islam, namun program religi itu kemudian dijadikan *barang dagangan* atau komoditas oleh stasiun televisi.

Dari uraian di atas itu, dapat dipahami bahwa telah terjadi perubahan nilai tentang simbolisasi keagamaan. Terkait dengan maraknya tayangan genrenreligi di media televisi itu hingga saat ini di beberapa televisi swasta nasional, semata-mata bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dakwah, tapi juga ada bentuk *kapitalisme* di balik tayangannya. Penulis mencurigai adanya komodifikasi dibalik tayangan program bergenre agama ini.

Genre agama pada televisi sebenarnya tidak hanya dalam bentuk program *sinetron*, *talkshow*, dan *film* saja, akan tetapi dapat berupa program *sisipan* (*insertion*) yang ditayangkan televisi, salah satunya yaitu dalam bentuk *adzan maghrib*. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap program *insertion* adzan maghrib ini, ditayangkan setiap hari oleh stasiun televisi setiap sore sebagai petunjuk waktu shalat maghrib. Namun fungsi adzan Maghrib bertambah berubah, bila ditayangkan pada saat bulan Ramadan. Adzan maghrib tidak hanya sebagai petunjuk waktu untuk menunaikan shalat Maghrib saja, tetapi sebagai waktu untuk berbuka puasa bagi umat

Islam yang menjalankan ibadah puasa di bulan Ramadan.

Semua televisi di Indonesia, pada bulan Ramadan menayangkan adzan maghrib dengan kemasan yang berbeda-beda. Kemasan tampilan, yang biasanya sama pada bulan di luar Ramadan tidak lagi ditayangkan. Pengelola televisi mengemas program adzan maghrib dengan berbagai bentuk. Salah satu kemasan yang menarik adalah yang dilakukan oleh pengelola MNCTV. Adzan Maghrib Ramadan dikemas dalam versi kartun Upin Ipin.

Upin- Ipin adalah program film series kartun anak, yang ditayangkan oleh MNCTV. Program kartun series ini mendapatkan sambutan yang luar biasa oleh penonton, khususnya anak-anak. Perolehan *rating* dan *share*-nya juga berhasil mendongkrak pendapatan MNCTV. Upin Ipin ditayangkan MNCTV menjelang adzan maghrib tiba. Menariknya, program Upin Ipin ini pada bulan Ramadan dimasukkan ke dalam program adzan Maghrib.

Media saat ini mengalami komersialisasi yang luar biasa. Media menempatkan audience semata-mata hanya dilihat sebagai pasar (Baran S. J., 2010). Media, dengan produk informasinya dikemas sedemikian rupa ke dalam produk untuk dijual, sehingga, dalam titik ini, konsentrasi media adalah untuk mengubah informasi dan audiens menjadi komoditas yang laku. (Mosco, 2009).

Bila dikaitkan dengan komodifikasi yang dikatakan Mosco, bahwa terjadi pertukaran

nilai suatu produk atau jasa, maka peneliti mencurigai ada suatu bentuk nilai komersil yang dilakukan oleh pengelola MNCTV terhadap Adnan Maghrib, yang di dalamnya berisi cuplikan film series Upin Ipin.

Komodifikasi, menurut Mosco adalah proses transformasi (mengubah) sebuah produk/jasa untuk dipasarkan dan memiliki nilai tambah untuk ditukarkan (dari nilai guna menjadi nilai tukar). Proses ini dimulai saat pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang bermakna, sehingga menjadi pesan yang begitu marketable.

Di Indonesia, sebagai negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas Islam, nilai Ramadan menjadi alat untuk dijadikan sebagai sebuah komoditas. Dalam kerangka ekonomi politik media, fenomena ini disebut dengan komodifikasi. Fenomena komodifikasi kini muncul dalam iklan perusahaan penyedia provider.

Dalam konteks ekonomi politik media, pemaknaan pesan (makna) atas produk iklan kepada khalayak, tidak dimaknai sebatas kepentingan menyampaikan pesan informasi, edukasi, melainkan kepentingan nilai/ideologi tertentu.

### **Ekonomi Politik Media Massa**

Pendekatan ekonomi Politik Media memfokuskan pada kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi-politik,

dinamika industri media dan ideologi media itu sendiri. Hubungan kekuatan yang satu sama lain berhubungan dan membentuk produksi, distribusi dan konsumsi dari sumber daya termasuk komunikasi.

Pengertian ini terkait erat dengan dengan media massa dan juga hubungan kuat antara ekonomi dan politik ketika penggunaan teknologi dan komunikasi begitu penting. Fokus penelitian utama ekonomi politik ditujukan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media.

Para pemilik modal menjadikan media untuk usaha meraih untung, yakni keuntungan itu diinvestasikan kembali untuk pengembangan dan mempertahankan medianya. Sehingga pengakumulasian keuntungan, menyebabkan kepemilikan media semakin besar. Untuk menggerakkan media, investor mempekerjakan karyawan untuk menghasilkan produk media. Ekonomi politik adalah pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media (McQuail, 2011).

Atas kondisi itu di atas institusi media adalah juga bagian dari sistem ekonomi yang terkait erat dengan sistem politik. Baran menyebut: teori ekonomi politik media fokus pada penggunaan elit sosial atas kekuatan ekonomi untuk mengeksploitasi institusi media (Baran S. J., 2011).

## Komodifikasi

Komodifikasi bertalian erat dengan apa dan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya diubah menjadi suatu komoditas yang mempunyai di pasar. Oleh media Informasi, hiburan dan bahkan acara religi pun bisa berubah untuk diperdagangkan. Meski kemudian aspek tangibility-nya tentu relatif berbeda dengan bentuk barang dan jasa lain.

Rulli Nasrullah dalam buku *Khalayak Media, identitas, ideologi dan perilaku pada era digital* berpendapat bahwa proses komodifikasi berawal dengan mengubah data-data menjadi sistem makna oleh pelaku media menjadi sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen, khalayak, maupun perusahaan pengiklan. Artinya media tidak hanya berhenti pada proses pembentukan kultur semata melalui konten yang didistribusikan tetapi juga menjadikan budaya sebagai sebuah komoditas yang bisa dijual (Rulli Nasrullah, 2018).

Mosco dalam buku *the Politic Economi of Communication* (Mosco, 2009) menuliskan, bentuk-bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media, yakni:

1. *The Commodication of Content* (Komodifikasi Isi) adalah proses perubahan pesan dan kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Dalam penjelasan lainnya disebut sebagai proses mengubah.
2. *Commodification Audience* (komodifikasi Khalayak) adalah proses modifikasi peran penonton/ khalayak oleh media dan pengiklan, dari dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayk selain media. Pada proses ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui suatu program (tayangan) untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Ada proses kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, yakni perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya dijual kepada pengiklan.
3. *Commodification Labour* (komodifikasi Pekerja) adalah transformasi proses kerja dalam kapitalisme, yakni keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Pekerja adalah pesan dalam sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi pokok yang bisa dipasarkan. penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, tapi juga distribusi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yang menurut (Moeleyong, 2007) adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat empiris (dapat diamati

dengan panca indera sesuai dengan kenyataan), dengan pengamatan atas data tidak didasarkan pada ukuran-ukuran matematis yang terlebih dahulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati (direplikasi) oleh pengamatan lain, tetapi berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian. Peneliti kualitatif lebih menekankan proses dan makna ketimbang kuantitas, frekuensi atau intensitas (yang secara matematis dapat diukur).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika stasiun televisi lain lazim menayangkan kumandang program adzan maghrib Ramadan dengan adegan muadzin (penyeru adzannya) sosok Muslim biasa, tapi justru di MNCTV Muadzinnnya adalah dengan menampilkan sosok Muslim animasi (kartun) yang diperankan tidak lain oleh Ustaaadz (guru agama) Upin-Ipin sendiri. Padahal kreasi beda yang ditempuh MNCTV dengan menayangkan animasi adzan maghrib Ramadan ini tidak dilakukan oleh stasiun 13 stasiun Televisi lainnya di tanah air pada Ramadan.

Peneliti mencatat terdapat 14 saluran televisi Nasional yang termonitor di bulan April. Salah satu yang mempunyai konten visual yang paling menarik, khas dan beda adalah animasi adzan maghrib Ramadan versi Upin- Ipin di MNCTV. “Komodifikasi konten menunjukkan

bahwa audiens turut serta dalam menentukan isi atau kontennya” (Sadono, 2018).

Adzan Maghrib Ramadan animasi Upin-Ipin yang dikomodifikasi ini memang menarik, apalagi disesaki adegan-adegan visual edukatif selama animasi adzan itu berkumandang. Animasi adzan maghrib dilakoni oleh para pemeran utama dan peran pembantu yang biasa bermain film animasi Upin-Ipin, seperti, *Datuk Dalang* serta dua sahabat Upin Ipin yakni *Ehsan dan Fizi*.

Sedangkan pada animasi adzan maghrib ini yang menjadi pemeran Muazdin (pelantun adzan) adalah *sosok Ustadz Hamzah* yang juga sekaligus sebagai pemeran guru ngaji saat di film Upin-Ipin. Untuk Vokal atau suara merdu adzannya berasal dari *Syeikh Abdul Karim Omar Al- Maki* yang juga sebagai imam masjid Sultan Shalahuddin Abdul Shah Alam Malaysia.

Esensi Adzan adalah seruan untuk mengajak kaum Muslimin untuk segera bergegas melaksanakan shalat berjamaah ke Masjid terutama bagi pria Muslim. Namun pada adzan kartun Upin-Ipin ini telah dikreatifkan apik oleh tim *Les' Copaque* dengan menyertakan insert-insert visual yang bertujuan mempunyai misi lain seperti mengajarkan tata-cara tertib berwudlu. Pada visual itu, adzan maghrib Upin-Ipin itu menampilkan kreasi edukatif dan komunikatif, yang mengenalkan proses tertib sesuai syariat (Fiqh) kepada anak-anak sebelum melaksanakan shalat berjamaah.

Pada adzan animasi Upin-Ipin itu memang begitu digarap detil dan apik, termasuk pilihan para pemeran, tata cahaya dan animasi propertinya. Adegan adzan selama dua menit itu 15 detik itu dikemas mengalir seiring lantunan tanpa satu pun mengurangi syarat dan lafadz (kalimat) serta makna adzan itu sendiri. Bahkan meski pelakon atau aktornya hanya kartun (animasi), tapi adzan maghrib itu digarap menarik, tergambar hidup bermakna, komunikatif, hidup, sarat arti, dan bermuatan edukatif.

Pada Animasi masuk adzan maghrib itu, divisualkan suasana anjak senja alami saat matahari perlahan bergerak memasuki waktu malam. Seiring kumandang adzan surau kecil indah itu pun sudah benderang bertabur cahaya lampu listrik dan menandakan awal waktu malam tiba. Sebelum adzan terlebih dahulu diawali visual tabuhan bedug beberapa kali, lalu adzan maghrib pun berkumandang. Visual adegan pemukulan bedug sebelum adzan ini juga sebagai pesan daya pikat tersendiri bagi penonton terutama anak-anak. Tabuhan bedug sebelum adzan adalah kegiatan tradisional religi yang berangsur langka namun masih bisa ditemui di wilayah khususnya di desa-desa di tanah air.

Salah satu ketertarikan penonton saat menyaksikan tayangan adzan maghrib Upin- Ipin, adalah selain karena kumandang suara Muadzin yang merdu itu, juga karena dibarengi adanya insert-insert visual animasi yang menarik. Maka tidak pula *program insertion* adzan maghrib

Upin-Ipin Ramadan ini menjadi daya pikat yang positif bagi khususnya bagi anak-anak. Karena memiliki tayangan adzan yang berbeda, maka MNCTV pun merasa punya daya jual yang tinggi kepada pasar pengiklan.

MNCTV memanfaatkan adzan maghrib Ramadan dengan menggunakan animasi Upin-Ipin sebagai visualnya. Dalam adegan- adegannya terdapat *scene* dan tuntunan berupa *teks*. Misalnya saat mereka (animasi) itu berakting memasukkan air ke dalam hidung, mencuci lengan dan membasuh kepala, mencuci kaki sampai mata kaki masing-masing tiga kali. Menariknya lagi setelah adegan berwudhu terdapat adegan penutup visual kran air yang dimatikan, sehingga ada kesan mendidik anak- anak meski berwudhu tapi tetap dianjurkan menghemat air.

Sebagai *ikon* stasiun televisi kondisi ini sesuai dengan *komodifikasi isi* yang dinyatakan oleh Vincent Mosco dalam Komunikasi dan Komodifikasi (Subandi Ibrahim Idi, 2014) menyebutkan bahwasannya ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang kepada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media.

*Khalayak* selalu saja dilirik dan menjadi bagian penting yang harus diperhatikan dan dikelola oleh stasiun televisi yang sukses menyangkan suatu acara. Mulanya, penggemar adalah khalayak yang mengonsumsi media, produk media, hingga orang-orang atau publik figur yang terlibat di dalamnya. Pada momen

tertentu, seperti HUT MNCTV dilangsungkan acara temu pengisi suara dan nonton bareng film terbaru Upin-Ipin di beberapa tempat di kota-besar. Seperti acara yang digelar memperingati HUT MNCTV ke-26 di Kota Tangerang Selatan.

Para pemilik modal menjadikan media untuk usaha meraih untung, yakni keuntungan itu diinvestasikan kembali untuk pengembangan dan mempertahankan medianya. Sehingga pengakumulasian keuntungan, menyebabkan kepemilikan media semakin besar. Untuk menggerakkan media, investor mempekerjakan karyawan untuk menghasilkan produk media. “Ekonomi politik adalah pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media” (McQuail, 2011).

Sebelum BOD akhirnya memutuskan kebijakan untuk menayangkan program insertion (sisipan) adzan maghrib Upin-Ipin di MNCTV di bulan Ramadan, selalu ada ditempuh proses bahasan dan kajian yang bersifat koordinatif melibatkan struktural di tiga divisi. Proses itu antara lain melibatkan ragam profesi yang berada di tiga divisi internal. struktural, yakni programming, produksi dan marketing.

Kondisi ini juga kemudian lazim dibahas lalu dimatangkan di tingkat struktural saat mengkomodifikasi animasi adzan maghrib versi Upin-Ipin Ramadan. Strukturasi internal di

MNCTV antara lain melibatkan para programming, produser, dan marketing.

Jadi, untuk film kartun animasi Upin-Ipin ini dan juga termasuk pembuatan animasi adzan maghrib Ramadan bukan pihak stasiun MNCTV yang memproduksinya, sehingga tidak ada celah sedikit pun untuk berkarya membuatnya, karena terkait *hak cipta* yang dimiliki *Les Copaque*. Di sini tentu telah terjadi pemasangan kreatif baru para pekerja di MNCTV untuk membuat karya yang sama dalam membuat film animasi anak-anak.

Namun kemudian justru yang terjadi adalah ditemukan jika MNCTV kemudian mengkomodifikasi animasi adzan maghrib Ramadan Upin-Ipin dan hanya memperdagangkannya meski kemudian langkah itu juga dianggap tidak menjadi masalah.

Sebagai *ikon* stasiun televisi kondisi ini sesuai dengan *komodifikasi isi* yang dinyatakan oleh Vincent Mosco dalam Komunikasi dan Komodifikasi (Mosco, 2009) menyebutkan bahwasannya ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang kepada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media.

Sudah dua belas tahun lebih menapak sukses dan terus bertahan serta memiliki *share* dan *rating* yang bagus selama menayangkan Film animasi Upin-Ipin, tentu perjalanan penuh liku, menarik dan bukan perjalanan singkat terutama bagi pekerja televisi di MNCTV.



Selama proses penayangan film anak-anak itu selalu dibutuhkan kerja kreatif agar terus menjadi sukses dan terdepan mempertahankan suatu tontonan anak unggulan di media televisi.

Bertahannya suatu tayangan film Upin-Ipin di Stasiun MNCTV tentu karena ragam faktor yang mendukungnya, antara lain, karena *daya pikat dan keunikan* film animasi Upin-Ipin itu sendiri dan selain itu juga adalah salah satunya *faktor khalayak* (pemirsa). Gamham menyatakan dalam buku yang ditulis Mosco bahwa pengguna periklanan adalah penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi.

Menurut Smyte (dalam Mosco, 1996), dalam jurnal (Muhammad Fahrudin Yusuf, 2016) komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media media massa, Volume 1No. 1, Juni 2016:h. 25-42: media massa adalah proses, yakni perusahaan media memproduksi penonton dan mengantarkannya pada pengiklan. Sedangkan pengiklan membayar perusahaan media untuk bisa mengakses penonton yang bisa diantarkan menjadi obyek produknya di media.

Dalam program insertion adzan maghrib Ramadan, MNCTV telah menjualnya dan juga sudah biasa menjual *khalayak* (audiens) yang sudah terpaket. Ada yang dalam bentuk rating atau share yang ditawarkan kepada para pengiklan.

Bertahannya suatu tayangan film Upin-Ipin di Stasiun MNCTV tentu karena ragam faktor yang mendukungnya, antara lain, karena daya pikat dan keunikan film animasi Upin-Ipin itu sendiri dan selain itu juga adalah salah satunya faktor khalayak (pemirsa). Gamham menyatakan dalam buku yang ditulis (Mosco, 2009) bahwa pengguna periklanan adalah penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi.

Audiens adalah komoditi penting untuk media massa dengan target mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik itu dikirimkan kepada pengiklan” (Iyan Setiawan, 2013).

Adzan animasi Upin-Ipin itu menjadi magnet kuat mengepung penonton agar tidak beranjak untuk menyambut adzan maghrib (berbuka puasa) serta tetap bersama Upin-Ipin. Pada kondisi ini pulalah, peneliti menilai terjadi komodifikasi konten (isi) adzan maghrib oleh MNCTV yang kemudian dengan mudah diperdagangkannya.

Di sisi lain masih rendahnya program slot anak-anak di media televisi di tanah air, menyebabkan film Upin-Ipin menjadi salah satu pilihan film unggulan bagi yang paling diminati anak-anak. Kondisi itu pula yang kemudian memunculkan segmentasi penonton khusus (komunitas khalayak) film Upin-Ipin. Pada



tingkatan tertentu (level) dari suatu konsumsi media adalah mampu membentuk semacam kelompok penggemar (*fans club*) yang memberikan isyarat bahwa pengguna hadir seiring keberadaan media.

Sebagai sebuah komunitas, khalayak media berciri khas: (1) memiliki kesamaan di antara mereka. (2). Memiliki perbedaan dari segi karakter sebagai anggota komunitas khalayak media yang membedakan dari komunitas-komunitas lainnya” (Imran, 2012).

Bahkan sering dijumpai para orang tua terpaksa harus mengalah dengan putra-putrinya saat tengah menonton program televisi lain, karena mereka kerap merengek-rengok ingin sekali menonton film Upin-Ipin, akhirnya para orang tua atau orang dewasa terpaksa mengalah dan mereka pun ikut menonton.

Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, pertalian media dengan khalayak bisa menjadi kajian pada tataran kepentingan ekonomi dan komoditas. Khalayak atau penonton yang setia dianggap media massa adalah aset dan sekaligus industri yang harus dirawat bahkan bisa dilibatkan seperlunya oleh media.

Ekonomi media memiliki karakter industri yang unik dan tidak hanya menjual informasi kepada khalayak, tetap menjadikan khalayak, misalnya pengukuran khalayak sebagai nilai jual kepada pengiklan”. (Rulli Nasrullah, 2018).

Kartun animasi Upin-Ipin telah menghibur selama 11 tahun untuk anak-anak dan orang

dewasa di Tanah Air. Sebelumnya Animasi film Upin- Ipin itu juga sudah dimulai tayang lebih awal di Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang selanjutnya ditayangkan di MNCTV hingga saat ini. Sudah sebelas tahun berjalan program berjalan selalu mencapai target penjualan rating dan share yang tinggi, serta masuknya pengiklan untuk memenuhi slot program anak-anak.

Saat mengkomodifikasi animasi adzan maghrib versi Upin-Ipin Ramadan. Strukturasi internal di MNCTV antara lain melibatkan para programming, produser, dan marketing. Biasanya tiga bulan sebelum bulan Ramadan tiba atau adzan maghrib animasi Ipin-Ipin itu ditayangkan selama Ramadan, divisi marketing sudah mulai gencar memaksimalkan dan mempromosikan sekaligus memperdagangkannya kepada para produsen atau pengiklan.

Tingginya minat masyarakat menonton televisi jelang adzan maghrib Ramadan dinilai para pekerja televisi sebagai peluang emas pada moment religi terbaik yang harus menjadi perhatian dan diolah yang harus diperdagangkan oleh Stasiun MNCTV.

## SIMPULAN

Setiap acara yang ditayangkan televisi bisa bersifat ideologis, politis dan bisnis. Ketika bersifat bisnis maka media selalu menggunakan logika serba ekonomi termasuk menayangkan program religi (keagamaan) yang terutama banyak ditayangkan di bulan Ramadan. Prilaku media

yang dikontrol serba pertimbangan bisnis itu disebut ‘komodifikasi agama’. Televisi Swasta di Indonesia begitu gemar sekali mengkomodifikasi ragam kegiatan religi, termasuk program sisipan adzan maghrib di bulan Ramadan.

Bagi pengelola stasiun televisi nasional Adzan maghrib Ramadan adalah tayangan primadona dan tambang uang yang mudah diperdagangkan. Hingga kini pun adzan maghrib Ramadan masih terus dicari-cari celahnya yang mengesankan seolah-olah pengelolanya itu kreatif padahal bisa jadi sebenarnya adalah acara pengulangan- pengulangan (jiplakan) kreatifitas sebelumnya. Momentum Ramadan mendorong munculnya desakan dari para pengusaha media agar religi adzan maghrib itu bisa dijual dan meraih keuntungan ekonomi, bahkan kalau bisa berlipat. Kreatif pekerja media pada komodifikasi program insertion adzan maghrib Ramadan di MNCTV semata untuk kepentingan meraih mempertahankan rating, share dan income. Pada kondisi ini pengelola stasiun MNCTV begitu menyadari dan selalu sangat berkepentingan dengan momentum adzan maghrib Ramadan.

Dari upaya serba mengkomodifikasi ini pula media televisi hendaknya harus belajar menjadikan karakter audiens sebagai mitra dalam konteks tetap bertujuan edukatif dan mulia agar mampu membentuk penonton yang cerdas dan bijaksana dan bukan sekedar target atau sasaran pasar semata. Aktifitas genre religi di media seperti tayangan adzan maghrib seharusnya bersih

dan senyap (clear and clean) dari hiruk pikuk kapitalisme atau perdagangan termasuk di bulan Ramadan, apalagi adzan punya nilai syariat serta punya tujuan yang fungsi dan perannya yang begitu mulia.

Adzan adalah seruan untuk ummat Islam yang dilakukan oleh muadzin (penyeru adzan) untuk segera bergegas melaksanakan Shalat. Di dalam ajaran Islam, Adzan memiliki tata-cara fiqh atau syarat (syari’at) yang dilakukan oleh muadzin (penyeru) dan sejatinya bukan dilakukan oleh kartun animasi, meski ada daya tarik dan komodifikasi. Namun kemudian seiring pertumbuhan media televisi adzan maghrib tidak terbendung dan terus menerus dikomodifikasi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi bahkan berlipat terutama di bulan Ramadan.

Bulan Ramadan bagi media televisi seharusnya juga dijadikan untuk mewujudkan bulan dakwah yang sejatinya lebih mumpuni demi membangun kesederhanaan bagi kaum muslim yang berpuasa. Bukan dengan mewujudkan atmosphere konsumerisme yang terus menerus.

Tingginya minat masyarakat menonton televisi jelang adzan maghrib Ramadan dinilai para pekerja televisi sebagai peluang emas pada moment religi terbaik yang harus menjadi perhatian dan diolah yang harus diperdagangkan oleh Stasiun MNCTV.

Adzan maghrib Upin-Ipin diproduksi oleh Production House di Negeri jiran Malaysia yang juga sekaligus sebagai pembuat kartun Animasi

Upin-Ipin. Sehingga adzan maghrib Upin-Ipin diproduksi oleh Les Copaque di Malaysia sebagai pemegang Rights (hak cipta). Sedangkan MNCTV hanya tinggal menyiarkan dan mengatur pola jam siar yang terbaik dan cocok untuk slot anak-anak di Tanah Air.

Jadi, untuk film kartun animasi Upin-Ipin ini dan juga termasuk pembuatan animasi adzan maghrib Ramadan 2018 bukan pihak stasiun MNCTV yang memproduksinya, sehingga tidak ada celah sedikit pun untuk berkarya membuatnya, karena terkait *hak cipta*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baran, S. J. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Baran, S. J. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Imran, H. A. (2012). *MEDIA MASSA, KHALAYAK MEDIA, THE AUDIENCE THEORY, EFEK ISI MEDIA DAN FENOMENA DISKURSIF (Sebuah Tinjauan dengan Kasus pada Surat kabar Rakyat Merdeka) Hasyim Ali Imran*. 16(1), 124–127.
- Iyan Setiawan. (2013). *STRUKTURASI DALAM PROGRAM “ INDONESIA Mencari BAKAT MUSIM 3”*.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muhammad Fahrudin Yusuf. (2016). *Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media media massa. Volume 1No, 25–42*.
- Moeleyong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication : Second Edition*. London: Sage Publications.
- Rulli Nasrullah. (2018). *Khalayak Media Identitas; Ideologi dan Perilaku Pada Era Digital*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sadono, Z. E. (2018). *Komodifikasi, Spasialisasi dan strukturalisasi dalam media bari indonesia. National Conference of creative industry: sustainable tourism industri for economic development , Universitas Buda Mulia*.
- Subandi Ibrahim Idi, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi : Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.