

ABSTRAK

Perkembangan gaya hidup halal di Indonesia yang menggiurkan membuat industri media tidak mau tertinggal dari fenomena tersebut. Seperti yang dilakukan oleh NET TV melalui programnya yang berjudul Halal Living. Produser NET TV melihat isu gaya hidup halal sebagai peluang untuk mengembangkan *rating* dan *share*. Melalui tayangan Halal Living, NET TV mengambil peran dalam mengkonstruksikan gaya hidup halal dan memberikan cara pandang baru terhadap kehidupan Islam kontemporer. Oleh karenanya penelitian ini membahas dan menganalisis komodifikasi konten, yang dimulai dari proses produksi, distribusi, dan termasuk di dalam bentuk komodifikasi pesan gaya hidup halal yang disajikan dalam konten iklan yang muncul pada tayangan Halal Living.

Dari konten iklan yang muncul dalam bulan Juli 2018 hingga Januari 2019, peneliti memilih 2 (dua) merek iklan yang mampu merepresentasikan konsep komodifikasi gaya hidup halal di era konvergensi media. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam terhadap pihak redaksi NET TV. Sedangkan data sekunder diperoleh dari wawancara dengan pihak merek yang beriklan di dalam program Halal Living. Kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman (2005) yaitu reduksi data, penyajian, dibahas dan diverifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan fakta 3 (tiga) proses dan bentuk komodifikasi gaya hidup halal yang dilakukan dalam konten tayangan Halal Living di NET TV, yaitu komodifikasi isi pesan atau konten yang terkait dalam proses, distribusi, dan teks yang direpresentasikan dalam tayangan tersebut. Melalui kacamata ekonomi politik media milik Vincent Mosco (1996), peneliti mendapati penelitian komoditas halal gaya hidup dalam industri media di Indonesia menjadi isu signifikan terkait dengan cara menilai nilai gaya hidup yang digunakan oleh para pelaku industri media demi mendapatkan keuntungan. Selain dari bentuk komodifikasi Pesan gaya hidup halal, peneliti juga menemukan bentuk modernisasi Islam melalui konten-konten iklan di dalam tayangan Halal, hal itu tidak hanya berkaitan dengan ekonomi politik media saja, tetapi juga terkait dengan aspek kultural masyarakat dalam mengonsumsi produk berlabel halal.

Kata Kunci: Komodifikasi, Gaya Hidup, Halal, Ekonomi Politik Media, Iklan.

ABSTRACT

The development of the halal lifestyle in Indonesia which is tempting makes the media industry not want to be left behind from this phenomenon. As done by NET TV through its program entitled Halal Living. NET TV producers see the issue of halal lifestyle as an opportunity to develop ratings and shares. Through Halal Living, NET TV takes a role in constructing the halal lifestyle and providing a new perspective on contemporary Islamic life. This study discusses the analysis of content, which starts from the process of production, distribution, and includes the commodification of halal lifestyle messages presented in advertising content that appears on Halal Living shows.

From the ad content that appeared in July 2018 to January 2019, researchers chose 2 (two) ad brands that were able to represent the concept of halal lifestyle commodification in the era of media convergence. The research method used is a case study with primary data collection in the form of in-depth interviews with the editor of NET TV. While secondary data obtained from interviews with brands that advertise in the Halal Living program. Then analyzed using the analysis technique of Miles and Huberman (2005), namely data reduction, presentation, discussed and verified conclusions.

The results showed the fact that there were 3 (three) processes and forms of commodification of halal lifestyle carried out in Halal Living broadcast content on NET TV, namely the commodification of message content or content related to the process, distribution, and text represented in the show. Through the lens of the political economy of media belonging to Vincent Mosco (1996), researchers found that the study of lifestyle halal commodities in the media industry in Indonesia became a significant issue related to how to assess the lifestyle values used by media industry players for profit. Apart from the commodification of the halal lifestyle message, researchers also found a form of Islamic modernization through advertising content on Halal shows, not only related to the political economy of the media, but also related to the cultural aspects of society in consuming halal labeled products.

Keywords: Commodification, Lifestyle, Halal, Political Economy of Media, Advertising.