

## MANAJEMEN STRATEGI TV MUHAMMADIYAH DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA SEBAGAI TV PERSYARIKATAN

Daniel Handoko<sup>1,\*</sup>, Istisari Bulan Lageni<sup>2</sup>, R. Hiru Muhammad<sup>3</sup>, Zahwa Indira<sup>4</sup>,  
M. Nurarfan<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta,  
Jln. KH, Ahmad Dahlan, Cireundeu, Ciputat Timur, Banten, 15419

\*daniel.handoko@umj.ac.id

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi menjadi peluang besar dalam menjalankan dakwah kepada masyarakat luas, televisi masih menjadi media yang paling efektif dalam penyampaian dakwah karena jangkauannya cukup luas. TV Muhammadiyah merupakan media tv yang didirikan oleh ormas Islam terbesar di Indonesia. Tv ini menjadi media yang diandalkan Muhammadiyah agar dapat menyapaikan aktifitas kegiatan persyarikatan kepada khalayak masyarakat. Sebagai Tv Islam dan dikelola oleh ormas Muhammadiyah, Tv ini juga dituntut tidak hanya penyajian program yang menarik, tetapi juga pengelolaan manajemen agar bisa mandiri secara finansial dan juga pengelolaan manajemen televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan Tv Muhammadiyah dalam proses *rebranding* dan kaitannya dengan komodifikasi isi, pekerja dan khalayak. Metode yang dilakukan adalah dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan mewawancarai informan kunci yang ada di Tv Muhammadiyah. Hasil dari kajian ini didapati bahwa setelah melakukan *rebranding*, Tv Muhammadiyah tidak hanya melakukan perubahan logo, dari program yang di muncul selama tahun 2021, Tv Mu lebih fokus kepada program-program dengan tema pendidikan (21,1 %), Agama (21,1 &), persekitaran dan Kesehatan (17,5), kemasyarakatan (16,1 %), dan selebihnya adalah, tema ekonomi & keuangan, politik, budaya, olah raga dan lain.lain. dalam aspek komodifikasi pekerja, Tv mu melakukan rekrutmen dan memanfaatkan kader-kader muda Muhammadiyah. Kebijakan ini diambil agar ada kesesuaian dan kesamaan ideologi Ketika melakukan proses produksi program. Dalam aspek khalayak, TV mu melakukan pendekatan kepada berbagai Amal Usaha Muhammadiyah untuk bisa membantu bisa saling kolaborasi antar Amal Usaha Muhamamadiyah.

**Kata kunci:** TV Muhammadiyah, rebranding, amal usaha

### ABSTRACT

*The development of information technology is a great opportunity in carrying out da'wah to the wider community, television is still the most effective medium in delivering da'wah because its reach is quite broad. TV Muhammadiyah is a TV media founded by the largest Islamic organization in Indonesia. This TV has become a medium that Muhammadiyah relies on in order to convey the activities of the association's activities to the public. As an Islamic TV and managed by the Muhammadiyah organization, this TV is also required not only to present attractive programs, but also to manage management so that they can be financially independent and also manage television management. This study aims to determine the Tv Muhammadiyah policy in the rebranding process and its relation to the commodification of content, workers and audiences. The method used is a descriptive qualitative approach, by interviewing key informants on Muhammadiyah TV. The results of this study found that after rebranding, Tv Muhammadiyah did not only change the logo, from programs that appeared during 2021, Tv Mu focused more on programs with the theme of education (21.1 %), Religion (21.1 %). &), environment and health (17.5), society (16.1%), and the rest are economic & financial themes, politics, culture, sports and others. in the aspect of worker commodification, Tvmu recruits and utilizes young Muhammadiyah cadres. This policy is taken so that there is conformity and ideological similarity when carrying out the program production process. In the audience aspect, TVmu approaches various Muhammadiyah Charities to be able to help collaborate with Muhammadiyah Charities.*

**Keywords:** Tv Muhammadiyah, rebranding, charities

## 1. PENDAHULUAN

Tv Muhammadiyah merupakan TV milik organisasi Muhammadiyah yang didirikan pada 18 November 2013. Tv ini lahir pada masa pimpinan pusat Muhammadiyah periode 2010-2015 sebagai amanat muktamar Muhammadiyah tahun 1995 di Banda Aceh yang dilandasi sebagai wadah komunikasi yang cerdas mencerahkan. Bagi Muhammadiyah televisi merupakan medium yang efektif untuk menjalankan empat fungsi komunikasi yaitu informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial. Dari keempat fungsi media itulah Muhammadiyah melalui TV Mu dapat memberikan perbaikan kualitas kehidupan bangsa dan umat manusia secara keseluruhan sesuai dengan pesan Islam yang berkemajuan. TV Mu merupakan lembaga penyiaran swasta yang mengambil peran sebagai medium sumber informasi pendidikan dakwah dan kontrol sosial yang diharapkan mampu menjadi inspirasi referensi dan motivasi bagi khalayak ummat guna meningkatkan harkat martabat dan kualitas kehidupan. Sebagai medium dakwah dalam konteks luas Tv Mu mengambil peran aktif bagi upaya perbaikan kualitas kehidupan bangsa dan manusia secara universal melalui siaran yang bermutu mencerdaskan mencerahkan dan membentuk watak yang berbudi pekerti luhur

Perjalanan Muhammadiyah terus melahirkan ikhtiar-ikhtiar untuk menyebarkan tradisi literasi. Lewat media cetak kemudian pada kurun terakhir lewat media elektronik, lebih khusus dengan kelahiran Tv Mu yang merupakan televisi resmi satu-satunya milik Muhammadiyah secara nasional dan global dibawah pimpinan pusat Muhammadiyah. Lalu dibawahnya ada televisi televisi yang bersifat digital yang merupakan satu kesatuan dari gerakan literasi. Tv Mu adalah media dakwah secara digital lewat televisi Media elektronik untuk membawa menyebarluaskan misi dakwah dan tajdid Muhammadiyah. Dengan tradisi literasi maka kita berharap bahwa setiap warga Muhammadiyah Setiap warga muslim dan warga bangsa Indonesia makin lama

makin menjadi insan yang cerdas. Dalam teks lain Tv Mu, cerdas mencerahkan. Yakni orang yang senantiasa berpikir secara mendalam mengolah setiap pemikiran, hidup akal Budinya kemudian kritis dan konstruktif tetapi juga sekaligus membawa pada perubahan perubahan ke arah yang lebih baik Itulah semangat-semangat mencerahkan

Menjadi televisi pendidikan dan dakwah yang terdepan cerdas dan mencerahkan sekaligus sebagai amal usaha yang memberikan manfaat bagi umat dan keuntungan bagi persyarikatan merupakan Visi yang dimiliki TV Mu. Tidak hanya visi sebagai televisi milik warga persyarikatan Muhammadiyah juga memiliki 6 misi yang harus dijalankan diantaranya

1. melakukan kontrol sosial yang kritis santun bertanggung jawab dan berwawasan luas melalui televisi berkarakter pendidikan dan dakwah yang berbasis Islam yang berkemajuan
2. sebagai media komunikasi antar warga anak bangsa dalam merajut kebhinekaan dan menjaga nilai-nilai keindonesiaan
3. menjalankan amal usaha bidang media massa yang bermanfaat bagi persyarikatan sekaligus menjadi sarana aktualisasi kaderisasi dan pengembangan sumber daya keluarga bangsa
4. menjadi sumber informasi inspirasi dan motivasi yang cerdas berkualitasimbang dan memberi nilai tambah
5. menjadi medium yang edukatif ilmiah rasional dan religius serta membentuk kepribadian bangsa melalui program pendidikan dengan kemasan yang menarik dan mudah dicerna
6. mengembangkan acara hiburan apresiasi dan aktualisasi budaya Nusantara melalui program yang menjadi Wahana karya dan kreasi seni yang luhur beradab dan bermartabat

Dalam era seperti sekarang ini, Amin (2009) menjelaskan bahwa televisi menjadi media yang cukup efektif dalam menyebarkan beragam informasi kepada

khalayak. Sampai saat ini televisi masih menjadi media yang sangat diperhitungkan dalam menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat.

Hal ini dikarenakan televisi memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media lainnya. Muhyidin (2002) menjelaskan apa yang menjadi kelebihan dari televisi

1. memiliki jangkauan luas bisa mencapai pelosok sehingga pesan-pesan dakwah bisa sampai ke daerah yang sulit di jangkau
2. tv bisa menjangkau mad' u yang heterogen dan dalam jumlah yang besar. Perihal ini cocok dengan salah satu karakter komunikasi massa ialah komunikasi yang heterogen serta tersebar. Kelebihan ini bila dimanfaatkan dengan baik pasti dapat mempengaruhi positif dalam kegiatan dakwah. Seseorang da'i yang bekerja dalam ruang yang kecil serta terbatas dapat menjangkau mad' u yang jumlahnya dapat jadi puluhan juta dalam satu tahap kegiatan.
3. tv sanggup menampung bermacam varian metode dakwah sehingga membuka kesempatan untuk para da' i memacu kreatifitas dalam meningkatkan tata cara dakwah yang sangat efisien.
4. Media tv bertabiat audio visual. Perihal ini membolehkan dakwah dilakukan dengan menunjukkan pembicaraan sekalian visualisasi berbentuk foto.

Selain kelebihan yang ada pada televisi, ia juga memiliki berbagai kelemahan seperti,

1. Biaya produksi yang sangat besar buat membuat suatu acara Islami di tv.
2. Sering terjadi percampuran antara yang haq serta yang bathil dalam acara- acara tv
3. Dunia pertelevisian condong ke arah kapitalisme dan berorientasi kepada profit.
4. Ada tuduhan menjual ayat-ayat Al-Qur'an saat berkhotbah di TV.
5. Terkadang ketulusan dai yang terkadang masih diragukan

6. Kurangnya keteladanan, apalagi dipandu oleh arti yang memiliki dunia berbeda saat diluar panggung (Syah, 1999)

## Re-Branding

Re-branding Menurut Fitri (2018) merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mengubah atau memperbaharui *brand* lama agar menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan semula perusahaan itu sendiri.

Rebranding juga sebagai upaya perubahan dalam meningkatkan kualitas komunikasi, perilaku dan simbolisasi suatu perusahaan. Re branding dalam praktiknya dibagi menjadi dua, yaitu rebrand secara total dan juga rebrand Sebagian.

Rebranding total adalah mengubah secara keseluruhan dalam brand bisnis mulai dari brand identity, seperti mengubah logo, warna, hingga citra secara umum dan juga strategi branding. Sedangkan re branding Sebagian hanya sedikit mengubah elemen-elemen bisnis, atau hanya mengubah logo perusahaan.

Tujuan dari re branding ini adalah

1. Untuk mengubah persepsi,
2. Memperluas target pasar,
3. Beradaptasi,
4. Tampil beda dengan visi baru,
5. Merger dengan perusahaan.

Adapun tipe re branding dikenali ada dua tipe, 1. Proactive rebranding, yaitu perubahan yang terjadi karena keinginan dari internal perusahaan. Biasanya dilakukan untuk memperluas cakupan pasar atau menasar audience baru atau bahkan mempertahankan posisi sebagai penyedia layanan/produk-produk unggul. Tipe rebranding ini juga bisa dilakukan sebagai Langkah antisipatif terhadap berbagai perubahan dari dalam maupun eksternal perusahaan. Yang kedua adalah reaktif rebranding. Tipe ini sebagai respon terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di eksternal perusahaan yang bisa berimbas terhadap eksistensi perusahaan itu sendiri.

Sementara itu, tahapan-tahapan dari rebranding itu sendiri bisa dilakukan seperti, 1. Melakukan evaluasi terhadap kondisi bisnis secara internal, menganalisa

kebutuhan-kebutuhan bisnis yang diperlukan. 2. Melakukan riset terhadap kebutuhan bisnis agar bisa menentukan strategi yang akan dilakukan. 3. Menyusun rencana dan memetakan langkah dan strategi yang akan dilakukan. 4. Mendokumentasikan proses, hal ini dilakukan agar bisa membantu dalam menilai setiap tahapan rebranding yang telah dilakukan dan membantu memastikan setiap tahapan berjalan sesuai dengan rencana. 5. Melakukan promosi dan sosialisasi. Tahapan ini bagaimana memperkenalkan brand baru, prosesnya bisa dilakukan dengan memperkenalkan kepada internal bisnis dan kemudian kepada pesaing, baik itu melalui iklan, media sosial, website atau jenis promosi lainnya.

Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui perubahan mendasar yang terjadi pada manajemen TV Muhammadiyah dan dikaitkan dengan komodifikasi isi dan pekerja.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai media dan Islam banyak dikaji oleh berbagai ilmuwan, diantaranya Iswandi Syahputra. Ia mengkaji relasi agama dan simbol keagamaan dalam era industri media televisi di Indonesia. Televisi sebagai industri memproduksi kode religiusitas tersebut sebagai sebuah komoditas. Komoditas religius kemudian digunakan sebagai strategi untuk memperluas cakupan khalayak penonton. Relasi berbagai kondisi-kondisi tersebut dapat menuju pada satu situasi baru budaya massa dan religiusitas simbolik. Dalam masyarakat massa, agama berubah menjadi tontonan bukan tuntunan. Pada bagian hilir, kehadiran agama dalam kehidupan sosial cukup dipraktekkan dengan mengkonsumsi berbagai simbol religius. Kondisi ini menunjukkan hilangnya spritualitas agama. (Syahputra, 2016)

Begitu pula dengan Taha Kazi (Kazi, 2018) Meskipun mengakui potensi demokratisasi media penyiaran Islam untuk otoritas agama, debat Islam, dan interpretasi Islam, hampir semua keilmuan antropologi tentang Islam dan

media cenderung berfokus pada dorongan revivalis dari hubungan ini. Beberapa isu kunci dalam beasiswa ini adalah esensialisasinya terhadap pemirsa televisi Islam yang didorong oleh rasa kesalehan aspirasional yang dominan dan penggambaran refleksifitas diri Muslim Dalam artikelnya yang berjudul *Religious Television and Contesting Piety in Karachi*, bahwa ia mendukung pemahaman yang lebih bernuansa tentang media Islam. gerakan di mana kompleksitas keterlibatan Muslim dengan Islam dan hasil yang ambivalen dan kontradiktif dari penyebaran Islam di media, keduanya diperhitungkan.

Osama Kanaker, (kanaker, 2021) penelitiannya bertujuan untuk mengetahui konten Islami yang diprioritaskan yang disiarkan oleh Alhijrah TV yang berkontribusi dalam membentuk persepsi tentang Islam di kalangan pemirsa. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan analisis isi, observasi dan wawancara. Sampel penelitian adalah musim siaran terakhir tahun 2020. Diketahui bahwa Alhijrah membagi programnya menjadi delapan genre. Genre terkemuka adalah majalah yang menyumbang 46,56% dari sampel, dan program unggulan adalah program Al-Qur'an yang mulia. Alhijrah menggunakan program belanja yang menyumbang hampir 17% dari konten Alhijrah. Alhijrah juga menyiarkan tujuh program langsung yang merupakan 16,71% dari programnya. Alhijrah juga menayangkan program terbatas animasi, drama, konser dan talk show. Kajian ini merekomendasikan saluran televisi Islam dan produsen konten Islami untuk menyelaraskan agenda mereka dengan Al-Qur'an yang mulia untuk memprioritaskan apa yang diprioritaskan Allah SWT untuk membimbing pemirsa kepada Allah SWT menerapkan metode yang Dia tetapkan untuk kita.

Craig Haslop (Haslop, 2021) dalam kajiannya menyebut bahwa Strategi utama perusahaan TV di Inggris dan AS sejak akhir 1990-an adalah menciptakan merek saluran yang khas dengan acara TV unggulan sebagai merek yang bertindak untuk menyampaikan nilai merek saluran

kepada pemirsa. Acara kultus kualitas arus utama, termasuk Doctor Who untuk BBC dan Game of Thrones untuk HBO, telah menyampaikan sesuatu tentang merek saluran masing-masing di pasar TV global multi-media yang sangat kompetitif. Dalam esai ini, saya menganalisis citra bintang sebagai merek (aspek citra bintang yang digunakan untuk tujuan ekonomi dan promosi), untuk mempertimbangkan peran mereka sebagai bagian dari peluncuran dan promosi merek telefantasi kultus global melalui parateks promosi dan integrasi selanjutnya. ke dalam narasi serial TV. Melalui analisis, peneliti berpendapat bahwa aspek kunci dari merek bintang – terutama keaslian dan intertekstualitas – adalah bagian sentral dari proses pengarusutamaan,

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam kajian ini peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan jawaban secara deskriptif, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan kunci dan informan lainnya di lingkungan manajemen TV Muhammadiyah. Peneliti juga melakukan analisis tayangan youtube sebagai data tambahan untuk mengetahui jumlah dan tema yang sering ditayangkan oleh Tv Mu selama tahun 2021.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tv Muhammadiyah merupakan tv Islam milik persyarikatan Muhammadiyah yang berdiri sejak 18 November tahun 2013. Sejak dipimpin oleh Makroen sandjaya, TV ini mengalami perubahan secara mendasar, terutama arah kebijakan redaksi, marketing dan terutama juga Visi dan Misi.

Dalam prinsip dasar media, TV Muhammadiyah menyadari beragam potensi besar yang ada di persyarikatan. Sebagaimana kita ketahui, Muhammadiyah memiliki Amal Usaha Muhammadiyah yang tersebar di berbagai daerah yang meliputi berbagai bidang seperti sosial, ekonomi, pendidikan kesehatan dan masih banyak lagi.

TV Muhammadiyah menerapkan prinsip komodifikasi dalam melakukan

*rebranding tv*, diakui oleh Direktur Makroen Sandjaya, bahwa dalam Muhammadiyah dikenal dengan prinsip "Hidup hidupilah Muhammadiyah".

Maka dari itu Makroen menggandeng seluruh amal usaha muhammadiyah agar bisa bergabung untuk menghidupi TV dan menjadi bagian dalam TV yang menjadi etalase Muhammadiyah.

Sejak berdiri tahun 2013 lalu, TV mengalami berbagai kendala secara internal, Makroen menjelaskan bahwa terdapat berbagai kendala selama pengelolaan TV Mu sejak awal berdirinya. Diantara nya adalah, bahwa TVMu blum menjadi preferensi dan referensi media *Employed*, bahkan oleh struktur Muhammadiyah sendiri. Kemudian secara bisnis, TV Mu dirasa kurang adaptif, dan audience reach (subscribe/engagement) masih kalah dari entitas lain. Secara "perwajahan", Muhammadiyah secara ormas Islam moderat-berkemajuan dirasa belum dominan di ranah media (terutama digital).

Arah konsep baru yang diusung dalam *re-branding* Tv Muhammadiyah adalah menjadikan TV Mu sebagai media outlet utama komunikasi publik Muhammadiyah melalui penyiaran digital dan ranah digital lainnya. Kemudian juga TV Mu mejadi lokomotif "brand positioning Muhammadiyah sebagai ormas Islam yabg moderat-berkemajuan.



Gambar 1. Logo Awal



TELEVISI MUHAMMADIYAH

Gambar 2. Logo Baru

Tv Mu mengalami perubahan logo baru hal ini untuk memberikan arah baru baru TV Islam yang dikelola ormas Muhammadiyah. TV Mu menyebut dirinya sebagai Muhammadiyah Official Broadcaster. Klaim ini bukan sembarangan, karena Tv Mu menjadi satu-satunya televisi resmi yang menayangkan beragam aktifitas ormas Muhammadiyah kepada khalayak, dan menjadi penyampai informasi resmi kepada Muhammadiyah.

Dari logo terbaru dapat dilihat lambang Muhammadiyah dengan matahari, dan bentuk oval yang berarti menyatukan, menghimpun dari sebuah kekuatan. Kemudian warna jingga yang melambangkan sinar matahari yang kemudian mencerahkan. Sedangkan tagline cerdas mencerahkan serta warna hijau dan biru merupakan entitas muhammadiyah

Konsep Komodifikasi tadi adalah, 1. Konten, 2. Audience, 3. Pekerja. Komodifikasi merupakan perubahan nilai guna menjadi nilai tukar (Sugiyanto, 2015). Dalam aspek isi, Tv Mu menerapkan prinsip CARM, prinsip yang dimaksud adalah Content, Awareness, Reception, dan Marketizing. "Konten adalah raja" adalah kutipan yang sering dikutip di dunia pemasaran online, pemasaran mesin pencari, dan pemasaran konten. Di balik ini adalah keyakinan bahwa konten dalam penyiaran digital, merupakan pusat keberhasilan sebuah dakwah saat ini. Kutipan "konten adalah raja" berasal dari esai yang ditulis oleh pendiri Microsoft Bill Gates pada tahun 1996. Di dalamnya, ia menggambarkan masa depan Internet sebagai pasar untuk konten. Ungkapan "konten adalah raja" bukanlah hal baru, tetapi karena peningkatan fokus pada strategi pemasaran konten, kutipan tersebut sangat sering digunakan.

Keberhasilan situs web tergantung pada kualitas konten. Sebuah situs web harus menawarkan konten yang memenuhi tuntutan pengguna, dan harus dioptimalkan untuk mesin pencari seperti Google dan Bing.

Dalam strategi konten televisi, Muhammadiyah mengarahkan isi program

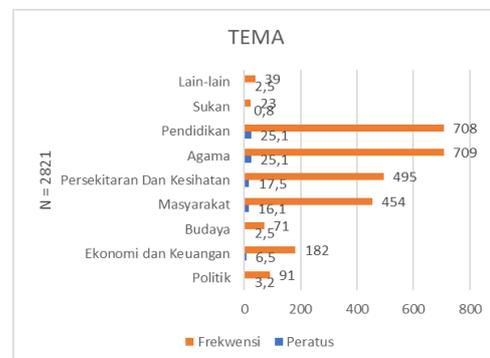
siarannya kepada dakwah Amar Ma'ruf Nahi Munkar sesuai dengan Manhaj Muhammadiyah, kemudian dalam editorial, Tv Muhammadiyah mengarahkan kepada isu-isu kontemporer seperti Islam, politik, ekonomi, sosial budaya dan hankam. Isu mengenai moderasi agama, fiqh ibadah dan muamalah. Juga pendidikan, dan juag derap dan kiprah ortom.

Penulis juga melakukan analisis program siaran Tv Mu selama tahun 2021 untuk melihat kualitas siaran. Penulis mengambil unit analisis dari konten Youtube sepanjang tahun 2021. Berikut hasilnya:

**Tabel 1.** Jumlah tayangan

| Stesen          | N    |
|-----------------|------|
| TV Muhammadiyah | 2821 |

Sepanjang tahun 2021, Tv Muhammadiyah melalui tayangan youtubanya, memiliki sebanyak 2821 tayangan.



**Tabel 1.** Tema Tayangan

Dari data diatas, terlihat bahwa sepanjang tahun 2021, Tv Mu konsisten dengan tema seputar pendidikan dengan prosentase 25,1 persen, juga Agama dengan 25,1 persen. Kemudian lingkungan dan juga kesehatan yang mendapat porsi tayangan 17,5 persen, serta Masyarakat yang mendapaty porsi 16,1 persen.

Melihat data diatas, maka konsep konten yang mengarahkan kepada tema isu kontemporer telah tercapai. Selain itu, Tv Mu juga melakukan kerja sama dengan

berbagai perguruan tinggi Muhammadiyah juga Amal usaha lainnya.

*format atau genre kami adalah televisi pendidikan dan religi. otomatis konten kontennya tidak bisa dipersamakan dengan tv tv yang lain. kalau tv yang lain kan ada sistem yang namanya komodifikasi. jadi kontennya sedemikian, semenarik mungkin untuk mendapatkan audiens sebanyak mungkin kemudian dari audiens yang banyak itu lahir iklan (Hasil Olah data 2022).*

Dalam berbagai tayangan program TV Mu, hampir semuanya didominasi oleh acara-acara yang melibatkan Amal usaha Muhammadiyah, baik itu lingkup pendidikan atau sosial lainnya.

Strategi selanjutnya adalah Awareness. Muhammadiyah banyak memiliki Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) diseluruh Indonesia, namun dirasa masih kurang dalam hal *awareness*. Maka Tv Mu melakukan sejumlah strategi untuk meningkatkan *awareness*, baik dari sisi Televisi maupun dari sisi AUM lainnya. Tv menawarkan konten program tayangan TV kepada AUM untuk mengisi program tersebut.

Kemudian dalam aspek Reception, TV Mu melakukan Terrestrial Digitalization Presence. Saat ini, TV menjadi lembaga tetap penyiaran Swasta (LPS). TV Mu menjadi satu-satunya TV milik ormas yang mendapat lembaga tetap yang bersaing dengan tv-tv besar lainnya di Jakarta. Selain itu, nantinya akan dikembangkan ke daerah lainnya melalui jaringan Muhammadiyah seIndonesia dalam perluasan frekwensi.

Kemudian secara Marketizing, TV Mu menerapkan Homeshopping suara Muhammadiyah, owner engagement, programming & Journalism Training Development dan Studio Hub AUM dan monetizing media sosial.

*Tentunya selama ini sebelumnya pemasaran kita lemah karena menggunakan strateginya ya sekarang juga belum kuat tapi saya menggunakan strategi engagement dengan internal dahulu, merangkul kalangan internal dahulu. Jadi*

*PTMA, pihak pihak majelis dan lembaga saya undang partisipasinya untuk menghidupi tvMu, hidup hidupi tvMu. Sebagai wasiat dari kh. Ahmad dahlan, hidup hidupilah Muhammadiyah. Jadi saya punya prinsip saling menghidupi*

Komodifikasi pekerja dalam Tv Muhammadiyah dilakukan dengan merekrut kader Muhammadiyah, baik dari PTM atau dari ortom lainnya. Sejak berdirinya Tv Muhammadiyah, pengelola yang terlibat dirasa kurang "Muhammadiyah". Hal ini berpengaruh kepada hubungan pengelola Tv dan Aum lainnya sedikit berjarak. Namun, setelah terjadi perubahan, terutama digantikan oleh kader yang militan, Tv mu menjadi lebih dekat dengan ideologi Muhammadiyah. Seluruh karyawan tv berasal dari kader yang diambil dari Ortom seperti aktifis Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), atau profesional yang yang lekar dengan ideologi Muhammadiyah.

#### 4.KESIMPULAN

TV Muhamadiyah sebagai TV resmi milik ormas Muhammadiyah menjadi Tv perpanjangan tangan ideologi Muhammadiyah dalam menyebarkan pesan dakwah yang moderat. Aspek komodifikasi dalam pengelolaan manajemen televisi tidak lepas dari prinsip komodifikasi Vincen Mosco. Setidaknya dalam proses re-branding, pihak manajemen melakukan proses komodifikasi isi, pekerja dan khalayak.

Namun, secara mendasar perubahan juga terjadi pada logo, manajemen, dan arah kebijakan tv. Tv melakukan perubahan logo agar lebih terlihat mewakili Muhammadiyah dan bisa menaungi semua Aum yang ada di lingkungan Muhammadiyah.

Tv Mu menjadi official broadcaster dari ormas Muhammadiyah dan menjadi etalasi dari seluruh aktifitas AUM Muhammadiyah. Tidak hanya itu, Komodifikasi isi yang telah dianalisa menunjukkan bahwa Tv Muhammadiyah telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan, yaitu Tv Islami yang fokus pada isu-isu kontemporer, terutama dalam

bidang pendidikan, agama, dan juga sosial kemasyarakatan.

TV Mu memanfaatkan semua sumber yang ada di lingkung ormas Muhammadiyah dan menjadikannya sesuatu yang bernilai.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini merupakan penelitian yang dibiayai oleh hibah internal Unibersitas Muhamamdiyah Jakarta, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih kepada LPPM, serta Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan dana.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Dekan Fisip dan seluruh dosen-dosen universitas Muhammadiyah Jakarta.

#### DAFTAR PUSTAKA

Amin, S. M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kreasindo Mediacita

Fitria Adianti Putri, S. S. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *Profesi Humas*, 102-118.

Haslop, C. (2021). 'Do you wanna come with me?': The role of the star image as brand for the commodification of cult in mainstream telefantasy. *Celebrity Studies*, 12(1), 36–50. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1607511>

kanaker, O. (2021). Prioritized content of islamic television channels: an analytical study of alhijrah. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 244–257. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-14>

Kazi, T. (2018). Religious Television and Contesting Piety in Karachi, Pakistan. *American Anthropologist*, 120(3), 523–534. <https://doi.org/10.1111/aman.13061>

Muhyidin, A. &. (2002). *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyanto, D. R. (2015). Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi Pada Program 'Polemik' Di Radio Sindo Trijaya 104.6 Fm Jakarta). *Jurnal Komunikasi*, Vol. 7, No, 57–69.

Syahputra, I. (2016). AGAMA DI ERA MEDIA: Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia. *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 17(1), 125. <https://doi.org/10.14421/esensia.v17i1.1283>

Syah, S. (1999). *Media Massa Dibawah Kapitalisme*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.