ABSTRAK

Mochammad Dawud, 2016, **Dakwah Islam dalam Bingkai Media Penyiaran Televisi Lokal.** Tesis. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel, Surabaya, Jawa Timur.

Kata Kunci : *Dakwah Islam, Televisi Lokal, Komoditas.*

Dakwah merupakan salah satu perintah yang dianjurkan dalam Islam. Karena dengan dakwah-lah agama Islam dapat dipahami secara lebih luas oleh masyarakat. Di sisi lain, media juga menjadi bagian yang penting dalam menunjang efektifitas, bahkan keberhasilan dakwah. Namun, keberadaan media dalam dakwah seperti pisau bermata dua. Satu sisi memberikan efektifitas, namun di sisi lain menjadi unsur vital dalam menjadikan dakwah sebagai sebuah komoditas. Untuk itulah pada penelitian ini, penulis mengkaji eksistensi dakwah dalam dunia penyiaran televisi.

Pada kajian ini, penulis menggunakan penelitian jenis studi kepustakaan dan studi lapangan (*library and field research*) dengan pendekatan metode kualitatif. Tujuannya agar bisa menguak dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai dakwah Islam dalam bingkai televisi lokal di Surabaya. Untuk itu, penulis mefokuskan penelitian pada tiga rumusan masalah, 1) Mengapa tim kreatif JTV mengemas acara dakwah Islam secara menghibur? 2) Bagaimana proses dakwah menghibur ini dijalankan? Dan 3) Faktor apa saja yang melatarbelakangi dimasukkannya unsur hiburan dalam program dakwah di JTV?

Penelitian ini, berhasil mendapatkan temuan penting yaitu; 1) Manajemen JTV mengemas siaran dakwah secara menghibur dengan tujuan yang mengarah pada muatan komersialisasi dakwah, yani agar siaran dakwah disukai oleh masyarakat atau penonton kelas menengah ke bawah (SES B, C, D). 2) Proses dakwah yang dijalankan oleh JTV didesain dengan menggunakan beberapa instrumen pendukung, musik dan pembawa acara/*host* yang wajib memiliki selera humor tinggi. Selain itu, *brand* sebuah produk iklan menjadi aksesoris wajib sebagai penegasan identitas komodifikasi bahwa siaran dakwah tersebut berjalan tak lain karena sponsor, yang pada gilirannya menuntut pembawa acara/*host* dan da'i untuk melakukan *campaign* produk di tengah siaran berlangsung. 3) Adapun faktor-faktor yang menjadi *determinasi primer* dalam melakukan proses hiburan program dakwah di JTV adalah ; 1) menarik animo masyarakat, 2) menaikkan *rating and share*, 3) memancing pihak iklan untuk menyosialisasikan produknya melalui siaran dakwah di JTV.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id