BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan dakwah merupakan aktifitas komunikasi yang dapat digolongkan sebagai perintah agama yang mempunyai orientasi penyampaian ajaran Islam, walaupun tidak bisa diartikan bahwa setiap komunikasi adalah dakwah. Namun, dakwah merupakan proses berkomunikasi antara komunikator dengan komunikan[1] yang mempunyai orientasi terhadap pengenalan dan pemahaman ajaran agama Islam. Sehingga, proses dakwah tak lain adalah proses berkomunikasi yang mempunyai tujuan utama untuk menyampaikan ajaran agama Islam dengan tujuan agar diimplentasikan dalam kehidupan sehari-hari.[2]

Seruan kebaikan, apalagi dalam konteks penyebaran dan pemahaman keagamaan, lazimnya akan berjalan lebih efektif jika disesuaikan dengan karakter masyarakat yang menjadi obyek dakwah tersebut. Misalnya, dakwah wali songo yang menggunakan media wayang, gamelan dan tembang macapat merupakan sebagian contoh keberhasilan yang pernah dilakukan para mubaligh tanah Jawa tersebut dalam melakukan proses Islamisasi namun tetap mempertimbangkan karakter dan kultur/ budaya masyarakat Jawa. Jadi, penggunaan media merupakan sebuah usaha kreatif agar proses berkomunikasi dalam kegiatan dakwah mampu berjalan dan menjadi lebih efektif dan "membekas", karena selaras dengan karakter masyarakat.

Metode berdakwah dengan menggunakan media merupakan salah satu wujud

---

[1] Dalam ilmu dakwah komunikator bisa dipadankan sebagai *da'i*/pendakwah/*muballigh*, sedangkan komunikan adalah para *mad'u*/jamaah.

[2]Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah* (Malang: UMM Press, 2010), hal. 6.

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

adaptasi yang harus dilakukan para da'i terhadap fenomena dan keadaan sosial yang terus berkembang. Dengan demikian, proses mendayagunakan media dalam proses dakwah merupakan tawaran yang penting demi tercapainya tujuan dakwah secara efektif dan diminati oleh khalayak.[3]

Dakwah Islam dengan menggunakan media, merupakan salah satu bentuk aplikasi strategis bagi kaum muslim tentang perlunya melakukan syi'ar Islam dengan jangkauan yang lebih luas, sehingga diharapkan mampu untuk menarik animo masyarakat umum untuk mendengarkan seruan-seruan ajaran Islam. Proses penggunaan media dalam dakwah, sejatinya merupakan proses inovatif dalam melakukan dakwah agar "pesan hikmah" yang disampaikan bisa tersampaikan dengan baik dan maksimal. Salah satu usaha yang relevan agar dakwah pada masa kini tidak tergerus oleh perkembangan zaman, adalah dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Proses dakwah dengan menggunakan media teknologi seperti radio, internet dan televisi yang kian ramai saat ini, harus tetap dipertahankan eksistensinya sebagai usaha agar ajaran Islam tetap bertahan serta relevan dalam setiap waktu dan tempat, apalagi di zaman globalisasi yang menuntut demikian.

Kenyataan di atas sangat penting untuk disadari, mengingat dakwah merupakan kunci utama penyebaran ajaran Islam, sehingga eksistensinya tidak dapat menghindari munculnya fenomena globalisasi. Dengan menggunakan media televisi dan internet yang kini semakin banyak digandrungi, dakwah kian efektif untuk melakukan ekspansi lebih luas di kalangan masyarakat yang tak terbatas jumlahnya. Di antara ciri dari globalisasi adalah pesatnya perkembangan ilmu

[3]*Ibid*, hal.16.

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

pengetahuan dan teknologi (IPTEK) terutama teknologi komunikasi dan informasi.[4] Derasnya arus informasi yang kian tak terbendung sebagai efek samping dari globalisasi tersebut, berkonsekuensi pada makin tak tersaringnya informasi yang masuk/diterima oleh masyarakat umum. Sehingga berakibat pada ketidak-berdayaan masyarakat yang sulit untuk melakukan pemilahan informasi yang positif atau negatif.[5] Hal ini bisa dilihat dari fakta bahwa KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) telah memberikan sanksi atas siaran-siaran yang terbukti tidak menjunjung tinggi informasi yang positif/merugikan pihak lain, di sisi lain, KPID Jawa Timur juga sering melakukan pendidikan media (literasi media) kepada masyarakat agar lebih selektif dalam memilih siaran yang edukatif dan bermanfaat.

Kebijakan-kebijakan yang dicontohkan di atas menjadi sangat penting mengingat pada kurun waktu dua dekade terakhir ini, televisi telah menjelma menjadi salah satu bentuk media massa banyak menarik minat masyarakat. Beberapa indikasi bahwa televisi merupakan salah satu media masa yang tengah berhasil menempati hati masyarakat adalah, selain harganya yang relatif murah, televisi juga mampu menyuguhkan beragam tontonan yang dibutuhkan masyarakat untuk mengikuti perkembangan zaman, ataupun yang paling sederhana digunakan sebagai hiburan penghilang penat. Indikasi selanjutnya adalah, saat ini sulit sekali menemukan sebuah keluarga yang dirumahnya tidak ada televisi.

---

[4]Rahman Kaoey, *Pedoman Pelaksanaan Dakwah Islam* (Yogyakarta: Penerbit AK Group Yogyakarta, 2006), 63.

[5]Nicholas Carr, seorang penulis buku-buku tentang teknologi, bisnis dan budaya dalam karyanya yang berjudul *The Shallows* menjelaskanbahwa teknologi (media) hanyalah alat, yang tidak berdaya sampai kita menggunakannya, dan tidak berdaya lagi saat kita menyingkirkannya. Carr menegaskan bahwa, manusia saat ini sangat erat dan lekat sekali dengan pengaruh terhadap teknologi media.Selengkapnya, Nicolas Carr, *The Shallows* (Bandung: Mizan, 2011), x.

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

Dalam konteks penyiaran televisi, terdapat regulasi yang salah satu amanah dari undang-undang penyiaran adalah didirikannya lembaga penyiaran lokal yang siarannya terbatas pada satu area layanan tertentu.[6] Misalnya pada tahun 2007, Menteri Komunikasi dan Informatika telah mengeluarkan pengumuman tentang periodesasi pendaftaran lembaga penyiaran di Jawa Timur. Lembaga-lembaga penyiaran, baik televisi maupun radio, harus mendaftarkan-ulang permohonan ijinnya agar diproses lebih lanjut sampai dikeluarkannya Ijin Penyelenggaraan Penyiaran. Ketika itu, tercatat sekitar 420 lembaga penyiaran radio dan 102 lembaga penyiaran televisi mengajukan ijin penyelenggaraan penyiaran, termasuk lembaga penyiaran televisi lokal.[7] Dari jumlah itu tidak semuanya memenuhi persyaratan. Sudah 34 lembaga penyiaran televisi lokal yang diproses ijin penyiarannya.[8]

Di Surabaya saja, ada 22 televisi yang bersiaran. Mereka ada yang berpusat di Jakarta dan Surabaya yang memiliki jaringan di beberapa daerah. Ada yang berdiri sendiri sebagai televisi lokal yang tidak berjaringan dan hanya bersiaran di Surabaya. Televisi-televisi yang berpusat di Jakarta adalah RCTI, SCTV, INDOSIAR, TRANS TV, TRANS7, ANTV, TV One, Metro TV, MNC TV, Global TV, I-News TV dan TVRI Program Nasional. Belakangan, jumlah itu bertambah dengan mengudaranya Kompas TV, RTV dan NET.TV. Sedangkan televisi yang

---

[6]Undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 6 ayat 3.

[7] Database pendaftaran lembaga penyiaran KPID Jawa Timur periode 21 Oktober-21Desember 2007.

[8]Data diperoleh dari KPID Jawa Timur yang menguraikan jumlah lembaga penyiaran yang sudah berproses. Tahapan proses perijinan sesuai dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 28 tahun 2008 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Penyiaran ada beberapa tahap, diantaranya mulai dari Pengajuan Proposal Permohonan, Verifikasi Administratif, Verifikasi Faktual, Rekomendasi Kelayakan (RK), Ijin Stasiun Radio (ISR), Ijin Penyiaran, Evaluasi Uji Coba Siaran (EUCS) dan Ijin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP).

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

berpusat di Surabaya dan memiliki jaringan di beberapa daerah adalah JTV, TV9 dan BBS TV. Sementara itu, ada satu televisi yakni Surabaya TV berjaringan dengan BALI TV dan berpusat di Denpasar, Bali. Televisi-televisi yang berdiri sendiri di Surabaya dan tidak memiliki jaringan tinggal Arek TV saja.[9]

Munculnya beragam saluran televisi di atas merupakan dampak dari reformasi yang terjadi pada tahun 1998. Di era ini, pers mempunyai kebebasan berekspresi seluas-luasnya, sehingga tak ayal muncul bermacam *channel* televisi, yang sebelumnya hanya satu macam, yakni TVRI.[10] Semaraknya saluran televisi di atas, juga merupakan konsekuensi logis dari terbukanya kran demokrasi pasca reformasi. Sehinggga, kuatnya arus informasi menjadi kebutuhan yang sangat vital sebagai bentuk media komunikasi massa yang sebelumnya berjalan dengan penuh tekanan dan intervensi dari pemerintah rezim orde baru.

Di sisi lain, kenyataan semakin bervariasinya stasiun televisi telah memberikan arus informasi yang cepat mengenai segala hal yang sedang terjadi. Sehingga, lambat laun informasi menjelma menjadi suatu hal yang kini dibutuhkan oleh masyarakat. Bahkan, Agus Sudibyo menyatakan bahwa masyarkat dewasa ini hidupnya sangat tergantung pada ketersediaan akses media massa sebagai penyuplai informasi.[11] Dalam konteks kebutuhan informasi yang sangat banyak dan kian tak terbendung inilah, siaran dakwah menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat guna mendapatkan akses informasi yang bernilai positif dan edukatif.[12] Sehingga, dalam konsteks dakwah yang denyut keberadaannya berjalan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi

[9]Database Perijinan KPID Jawa Timur tahun 2011.
[10]Budi Hariono, *Dalam Bingkai Media Massa,* (Surabaya: Papyrus, 2004), xvi.
[11]AgusSudibyo, *EkonomiPolitik Media Penyiaran,* (Yogjakarta: Lkis, 2004), v.
[12]Hamidi, *Op. Cit.,* 16.

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

informasi, dituntut model dakwah melalui media televisi yang lebih masa kini (*up to date)*, variatif dan kreatif.[13] Siaran dakwah di televisi secara tak sadar telah menciptakan ruang sosial baru yang tidak memiliki batas, baik secara geografis, perbedaan tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, agama, politik, maupun sosial-budaya.[14] Sehingga saat ini menjadi lumrah di tengah masyarakat, dakwah tidak lagi dikemas secara konvensional dengan ceramah satu arah dengan berdiri di podium atau panggung, namun fenomena dakwah yang terjadi di stasiun televisi saat ini lebih dikemas secara lebih kreatif dan inovatif agar terlihat lebih menarik dan diniminati oleh masyarakat. Seperti melalui lagu-lagu religi, gaya berpakaian (*fashion-style*), termasuk ceramah yang ditampilkan dalam media-media televisi harus selalu "dituntut" untuk memenuhi selera masyarakat modern.

Animo masyarakat terhadap ketersediaan akses media massa yang kian banyak, serta penayangan program siaran dakwah yang sudah menjadi salah satu program di semua stasiun televisi, merupakan indikasi bahwa saat ini siaran dakwah berhasil mendapatkan tempat di hati masyarakat. Misalnya saja siaran dakwah Mama dan Aa' dan Islam itu Indah yang mencapai ratusan episode, merupakan bukti bahwa siaran dakwah di televisi, mampu menarik minat publik. Realita ini tentunya berkonsekuensi pada tuntutan dunia pertelevisian untuk melakukan inovasi penyiaran dalam penyampaian dakwah sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan masyarakat, atau dalam istilah komersialnya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan pasar.

---

[13]Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Rosdakarya, 2010), 93.

[14]Dalam memperhatikan konteks kelas sosial ini, Wahyu Ilahi menyarankan seorang da'i agar pada setiap ceramahnya mempertimbangkan hal-hal terkait rata-rata usia, pekerjaan, *background* pendidikan, kecenderungan masyarakat, dsb. Hal ini menurutnya merupakan strategi agar dakwah lebih mengena di hati pada *mad'u* (pendengar). Selengkapnya dalam Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Rosdakarya, 2010), 97-99.

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

Maraknya siaran dakwah di atas, menunjukkan semakin eratnya hubungan interaktif antara agama, masyarakat dengan media massa yang meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini mengingat televisi saat ini tak lagi dipandang sebagai produk dari perkembangan alat telekomunikasi semata, namun eksistensinya sebagai alat komunikasi massa yang cukup efektif memberikan ruang informasi dengan cakupan yang lebih luas.[15]

Edukasi kepada publik merupakan salah satu peran yang harus dijalankan terhadap semua bidang kehidupan, termasuk media massa, dalam konteks ini televisi.[16] Maka tak heran, seperti yang dicontohkan di atas, siaran dakwah dewasa ini telah menjadikan program siaran televisi mempunyai tempat tersendiri di hati masyarakat. Kenyataan tersebut dapat diindikasikan dari program siarannya yang tetap berlangsung dan makin variatif sampai saat ini.

Penanyangan program dakwah di televisi, juga telah terbukti berhasil menjadi media pendidikan bagi masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya program-program dakwah yang di dalamnya terdapat sarana konsultasi atau tanya jawab, baik pertanyaan yang disampaikan oleh pembawa acara, hadirin di studio, atau yang berada di rumah dengan bertanya melalui telepon maupun media lain yang menghubungkan antara pemirsa dengan narasumber di televisi.[17] Maraknya program

---

[15]Muis, *Komunikasi Islami* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 188.

[16]*Ibid*., hal. 11.

[17] Tayangan dakwah di beberapa stasiun TV sengaja tidak hanya monolog atau hanya penceramah dengan pembawa acara saja, melainkan juga dengan menghadirkan jamaah pengajian atau audiens yang lain. Sebagai contoh program "*Islam Itu Indah*" di TRANS TV, "*Mamah dan Aa'*" di Indosiar serta "*Hati ke Hati bersama Mamah Dede*" yang konsep acaranya sama persis antara ANTV dan Indosiar. Program-program tersebut membawa serta audiens yang dalam hal ini adalah kelompok Majelis Ta'lim ke studio televisi untuk mengajukan pertanyaan atau berdialog. Tidak jarang, pertanyaan juga disampaikan oleh pemirsa di rumah melalui telepon apabila acara yang ditayangkan dalam bentuk siaran langsung/*live*.

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

dakwah di televisi, baik nasional maupun swasta telah menjadi fenomena tersendiri yang harus diperhatikan dan diteliti keberadaannya. Kini, sulit sekali mencari stasiun televisi yang tidak menayangkan program dakwah.

Di stasiun televisi yang ada di Surabaya saja bisa disebutkan beberapa program acara dakwah. TV9 memiliki program acara dakwah paling banyak. Diantaranya, "Kiswah", "Kiswah KH Abdurrahman Navis", "Kiswah Event", "Shallu Alan Nabi", "Inspirasi Fatayat", "Bukan Sekedar Kuliner", "Bengkel Keluarga Sakinah", "Apa Kata Bu Nyai", "Nderes Kitab Kuning", "Kembang Tasawuf Gus Kahar" dan "Ahad Doa". Sedangkan di BBS TV/Bios TV ada program dakwah yang berjudul "Sahabat Fajar" dan "Diary Hijab". Sementara di Surabaya TV ada program dakwah berjudul "Penyejuk Hati". Di TV lain, yakni Arek TV, diproduksi acara dakwah dengan judul "Aura Muslimah". Belum lagi yang ada di TV-TV Jakarta yang bersiaran di Surabaya.

Melihat ramainya program-program dakwah yang mulai mewarnai media televisi pada kurun waktu satu dekade terakhir, membawa kepada dua kesimpulan sementara yang amat penting untuk didalami dengan serius. *Pertama,* kebutuhan masyarakat luas terhadap pencerahan-pencerahan berbasis agama, sebagai tawaran solusi dari maraknya kondisi bangsa yang kian tak menentu. *Kedua,* berhasil ditangkapnya kecenderungan masyarakat oleh manajemen produksi stasiun TV terhadap siaran dakwah dengan indikasi kian menggeliatnya dan maraknya siaran dakwah. Tentu saja, kedua kesimpulan di atas perlu diberikan dasar argumentasi yang ilmiah, sehingga menghasilkan *output* kajian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

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

Lebih jauh lagi, bahwa televisi – sebagaimana ditulis Robin Brown -, memiliki dampak yang luar biasa. Ia bisa menjelajah dari perkotaan hingga ke pedesaan tak pandang usia dan strata sosial, bahkan keberadaannya mampu merangsek di dalam ruang privat sekalipun.[18] Sehingga tak heran jika Raymond Williams menyebut bahwa televisi merupakan teknologi komunikasi massa, karena cakupannya yang begitu luas dan tak kenal ruang dan waktu. Oleh karena itu, keberadaan tayangan dakwah di media televisi dirasakan perlu.

Indikasi tentang pentingnya siaran dakwah ini merupakan akibat dari acara-acara televisi yang sering menyuguhkan siaran hiburan (*entertainment)* yang makin tak mendidik, tidak jelas arah informasi/pesan yang disampaikan serta lebih banyak muara hedonisnya. Sehingga, diharapkan dengan adanya program dakwah dapat menjawab dan merespon berbagai persoalan yang timbul di masyarakat.

Selanjutnya, berbicara dalam konteks dakwah televisi, maka salah satu standar teknis keberhasilan program televisi bernuansa religius dapat dikategorisasikan ke dalam dua hal. *Pertama,* dengan melakukan Dominasi Format (*format dominant*). Hal ini berarti konsep acara merupakan kunci keberhasilan program. Sedangkan *kedua* adalah Dominasi Bintang (*star dominant*), yakni sebuah program yang lebih mengedepankan para bintang sebagai pemain/pengisi acara. [19] Meski demikian, ada satu hal yang cukup esensial yang diabaikan dalam dunia dakwah, yakni dominasi materi (*content dominant*). Dominasi yang disebut terakhir

[18]Robin Brown dalam *Boundaries in Question*, editor: John McMillan dan Andrew Linklater, (USA: Pinter Publisher's London & New York, 1995), hal. 54.

[19]Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 231-232.

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

ini, jika tidak diperhatikan dalam siaran dakwah di televisi, maka akan berimbas pada hilangnya esensi dakwah itu sendiri.

Beberapa contoh yang muncul akibat persoalan *content dominant* disepelekan bisa dilihat misalnya munculnya komplain atau protes dari sejumlah pihak terkait dengan konten dakwah yang disampaikan. Misalnya dalam kasus ketika ustadz Nur Maulana membahas kepemimpinan. Bahkan, Majelis Ulama Indonesia (MUI) sampai turun tangan memanggil dan mengklarifikasi. Sudah menjadi pengetahuan umum, jika program "Islam Itu Indah" yang ditayangkan oleh Trans TV di pagi hari ini menyuguhhkan serangkaian kegiatan dakwah yang diasuh oleh Ustadz Nur Maulana dengan mengedepankan sisi hiburan (*entertainment)* daripada materinya. Hal ini sangat wajar jika dilihat dalam perspektif komersil yang menuntut semua program harus menghibur dan menarik. Tapi, di sisi lain jika dilihat dalam konteks dakwah Islam, maka akan mengakibatkan kekaburan makna dan nilai, bahkan sampai melahirkan "benturan sosial" yang cukup serius.

Benturan sosial lainnya juga bisa muncul tidak hanya dalam program dakwah yang isinya ceramah. Program religi[20] lainnya, yakni Khazanah yang disiarkan di Trans7 juga pernah dilaporkan kelompok yang mengatas-namakan Sarjana Kuburan (Sarkub) terkait *content* yang disampaikan. Pun demikian dengan program religi "Berita Islam Masa Kini atau Beriman" yang tayang di Trans TV yang sempat diadukan banyak pihak lantaran kontennya yang tidak diperhatikan

[20] Dalam penelitian itu, dibedakan antara program dakwah dan program religi. Program dakwah dalam penelitian ini dimaknai sebagai siaran yang mempunyai muatan proses dakwah dengan komposisi aktifitas siaran terdiri dari ustadz (*mubaliigh*) dengan jamaah (audiens). Adapun program religi, dimaknai sebagai siaran televisi yang mempunyai muatan religius dalam *content* siarannya, dengan kemasan program yang variatif. Misalnya; sinetron/drama, siaran berita, dsb.

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

dengan seksama. Di program-program yang diprotes tersebut, tampak jelas pihak kreatif TV yang bersangkutan menyelipkan nilai-nilai ajaran Islam yang tidak sesuai dengan komunitas muslim mayoritas di Indonesia. Misalnya tentang haramnya mengirim al-Fatihah kepada orang yang sudah meninggal, haramnya ziarah kubur dan bacaan sholawat, dan lain sebagainya. Konsep dakwah yang dikemas layaknya acara gosip dengan dilengkapi dengan video ilustrasi tersebut, sempat mendapatkan kecaman yang keras di media sosial, sehingga berujung pada pemanggilan dan evaluasi oleh KPI.

Kedua realitas tersebut memberikan beberapa kesimpulan penting tentang fenomena dakwah di televisi. 1) samakin diminatinya program dakwah, sehingga berimbas pada merebaknya siaran dakwah di televisi, yang beberapa programnya telah menghasilkan ratusan episode. 2) karena mempunyai orientasi komersial, televisi agar bisa menarik animo publik lebih memilih pendakwah yang dianggap dapat menghibur dan menarik 3) televisi, karena tujuan utamanya adalah komersialisasi segala macam produk siaran, berimplikasi pada sisi prosentase muatan hiburan (*entertainment content)* yang mendominasi dibanding dengan substansi dakwah itu sendiri.

Jika hipotesis di atas tepat, maka akan terdapat dua unsur perspektif yang sulit dipertemukan dalam konteks dakwah melalui media televisi, yakni unsur pertunjukan/hiburan (*show*) dan unsur (substansi) *content* materi dakwah yang disampaikan. Jika hanya mengedepankan elemen *show* saja maka bisa jadi materi yang disampaikan dalam program acara dakwah di televisi tidak akan mendalam. Namun di satu sisi jumlah penonton akan banyak. Apabila mengedepankan materi

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

yang mendalam sementara unsur *show* dikesampingkan, maka dikhawatirkan jumlah penonton tidak akan banyak. Sehingga sasaran dakwah juga tidak bisa maksimal.

Melihat fenomena di atas, maka dirasa perlu membuat sebuah riset/kajian tentang kecenderungan siaran dakwah yang pada satu dekade ini kian ramai menghiasi stasiun televisi. Dengan beragam kemasan dan materi dakwah, *content* yang dihasilkan dari produksi siaran dakwah di televisi ternyata memiliki orientasi ganda. Di satu sisi dakwah dianggap sebagai panggilan agama untuk melakukan syiar ajaran agama, namun di sisi lain, aktifitas dakwah bahkan pendakwahnya dijadikan tunggangan komersil bagi media penyiaran untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya melalui aktiftas dakwah sekaligus figur da'inya. Fenomena inilah yang akan dikaji dalam penelitan kali ini.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Hampir semua televisi lokal di Surabaya menyiarkan program-program dakwah Islam. Program dakwah itu ditayangkan secara reguler, mulai dari harian, mingguan sampai dengan pada momen-momen tertentu. Pada umumnya program dakwah di televisi dilengkapi dengan beragam aksesoris dan ornamen pendukung dengan harapan mengundang banyak penonton, dan juga iklan. Meskipun sebagai program dakwah, namun di satu sisi media penyiaran televisi adalah sebuah entitas industri yang tetap harus dijaga, dipertahankan dan dikembangkan keberlangsungannya. Hal itu berarti sebuah program acara, apapun jenisnya, diharapkan juga mampu menarik pihak ketiga untuk memasang iklan produknya

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

selama tayangan berlangsung. Jumlah penonton akan berpengaruh pada jumlah iklan yang masuk.

Persinggungan antara dakwah, masyarakat dan media televisi inilah yang akan dijadikan sebagai fokus penelitian dengan harapan agar riset yang dilakukan tidak melebar dalam pembahasannya.

Selain itu, dengan mempertimbangkan waktu, kemampuan dan keterjangkauan, maka pengkajian penelitian ini nantinya akan berfokus pada program acara dakwah Islam di televisi lokal Surabaya dengan mengambil obyek kajian stasiun televisi JTV. Stasiun televisi ini dijadikan bahan kajian karena sejak berdiri 10 tahun yang lalu hingga saat ini konsisten membuat dan menayangkan program-program acara dakwah.Selain itu, JTV adalah stasiun televisi lokal yang saham dan manajemennya ditangani oleh sumberdaya lokal. Bahkan, program acaranya juga disesuaikan dengan bahasa dan karakter lokal Surabaya. Alasan terakhir adalah, JTV merupakan stasiun televisi yang tidak mengkhususkan diri pada tayangan dakwah atau program-program religi. JTV adalah stasiun televisi yang memiliki format umum, dengan mengambil target penonton di semua segmen. Sehingga, tipikal seperti JTV pasti akan banyak kemiripannya dengan stasiun televisi lain, baik di daerah maupun di ibukota.

C. Rumusan Masalah

Inti permasalahan yang sedang diteliti adalah dakwah Islam yang dibingkai dalam media penyiaran televisi lokal di Surabaya. Untuk memudahkan, maka ditentukan beberapa pertanyaan yang mengarah pada permasalahan-permasalahan yang dibahas, diantaranya:

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

1. Mengapa tim kreatif JTV mengemas acara dakwah Islam secara menghibur (*entertain*)?
2. Bagaimana proses dakwah menghibur (*entertainment)* ini dijalankan?
3. Faktor apa saja yang melatarbelakangi dimasukkannya unsur hiburan (*entertainment)* dalam program dakwah di JTV?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dibuat, tak lain untuk memberikan pengetahuan tentang hasil-hasil analisa data yang termaktub dalam identifikasi dan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan alasan utama JTV/tim kreatif JTV menyajikan siaran dakwah secara menghibur (*entertain)*.
2. Untuk menggambarkan proses siaran dakwah dengan nuansa hiburan (*entertaintment*) dijalankan.
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang melatar belakangi dijadikannya hiburan (*entertainment)* dalam program dakwah di JTV.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini tentu saja akan memberikan manfaat/kegunaan dalam khasanah keilmuan kepada beberapa pihak, diantaranya yang bisa disebutkan yaitu:

1. Secara akademis:
   a. Menambah khasanah ilmu dalam bidang dakwah di dunia media massa, khususnya televisi.
   b. Dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai landasan penelitian lanjutan kepada pihak yang melakukan riset serupa yang lebih mendalam.

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

c. Mendapatkan data dan fakta mengenai pelaksanaan dakwah Islam dalam siaran televisi-televisi lokal di Surabaya

2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat :

a. Sebagai bahan rujukan masyarakat umum, terutama para da'i untuk melakukan dakwah di stasiun televisi tanpa mengurangi substansi dakwah itu sendiri.

b. Memberikan masukan bagi televisi-televisi lain dalam memproduksi program acara dakwah sehingga tidak lepas dari tujuan dakwah.

c. Dijadikan pedoman, indikator-indikator dan rambu-rambu kepada para da'i yang akan memanfaatkan media televisi sebagai sarana dakwahnya.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan dalam penelitian kali ini, terdiri dari lima bab yang antara satu dengan yang lain memberikan penjelasan berdasarkan tema yang dikaji, namun tetap saling berhubungan antara satu dengan yang lain.

Tesis ini terdiri atas 5 Bab yang diawali dengan dengan Bab I : Pendahuluan, yang akan menjelaskan landasan pemikiran/kegelisahan akademik yang dituangkan dalam Latar belakang. Kemudian, dilanjutkan dengan melakukan Identifikasi dan Batasan Masalah, dalam rangka mencari titik fokus penelitian yang nantinya akan diimplementasikan melalui Rumusan Masalah, dan Tujuan Penelitian. Pada bab ini juga diketengahkan egunaan/manfaat dari penelitian ini.

Selanjutnta Bab II: Kajian Pustaka, akan dideskripsikan mengenai tema-tema kunci yang akan menjadi pisau analisa untuk membedah obyek penelitian yang dibahas. Sehingga, pada bab ini, dikategorisasikan secara tematik hal-hal yang

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

berkaitan dengan wacana keilmuan yang mempunyai hubungan inter-konektif terhadap obyek penelitian. Adapun teori yang akan dikaji pada kajian pustaka kali ini adalah tentang teori Ekonomi Politik Media, yang menjadi bagian integral dari eksistensi sebuah program siaran di sebuah stasiun televisi.

Pada bab selanjutnya, yakni Bab III : Metode Penelitian, akan diulas tata cara dan prosedur-prosedur penelitian yang dilakukan. Termasuk alasan-alasan yang mendasar kenapa metodologi tersebut dipakai dalam penelitian ini, seperti teknik pengambilan *sample*, pengolahan dan analisa data dan sebagainya. Sehingga penelitian ini bisa dilakukan sesuai dengan konsep-konsep dan pedoman ilmu pengetahuan.

Kemudian pada Bab IV : Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian akan menguraikan tentang hasil dari proses penelitian yang sudah dilaksanakan. Diantaranya, tentang hasil pengambilan *sample*, hasil wawancara, hasil pemantauan/perekaman dan hasil pengolahan data yang dilakukan selama 1 bulan yang selanjutnya dianalisa menggunankan kacamata teori ekonomi politik media.

Penutup adalah Bab V. Bab ini akan berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan konsep-konsep teori yang sudah dipilih. Dalam bab ini akan dilakukan *judgement* terhadap fakta yang diangkat menjadi obyek penelitian. Selain itu, juga diberikan beberapa saran dan masukan atas persoalan yang dibahas, yakni tentang dakwah Islam dalam bingkai televisi lokal di Surabaya.

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