BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari keseluruhan kajian dakwah Islam dalam bingkai media penyiaran televisi lokal di Surabaya pada bab-bab sebelumnya, diperoleh beberapa temuan penting, terutama mengenai pertimbangan dan orientasi JTV dalam mendesain siaran dakwah yang mempunyai muatan-muatan *entertainment*. Selain itu, temuan juga terkait proses produksi siaran dakwah yang menampilkan beragam fitur-fitur komodifikasi yang terlihat jelas dalam siaran dakwah yang ditayangkan oleh JTV.

Secara deskriptif, kajian ini menghasilkan temuan-temuan menarik antara lain:

1. Proses dakwah yang menghibur (*entertain*) lebih banyak diminati dan dinikmati oleh masyarakat. Hal inilah yang menjadi pertimbangan utama manajemen JTV membuat program dakwah yang dikemas dengan fleksibel, ringan namun tak meninggalkan substansi dakwah. Selain itu, JTV yang merupakan stasiun televisi lokal, mempunyai kecenderungan ditonton oleh masyarakat kelas menengah ke bawah atau pada *SES (Social Economic Status*) B, C, D, sehingga untuk menaikkan *performance share and rating*, strategi manajemen JTV dalam menyiarkan program dakwah adalah dengan menyisipkan unsur-unsur hiburan (*entertaint*) dalam setiap tayangan dakwahnya.
2. Komodifikasi siaran dakwah di JTV merujuk kepada proses mengubah nilai-nilai substansial dakwah kepada nilai tukar (*exchange value*) 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

memiliki nilai komersil, sehingga program dakwah di JTV diimplementasikan dengan beberapa startegi marketing, dalam rangka menaikkan tingkat ketertontonan (*audience share*). Peranan grup musik religi, cara dakwah yang humoris, komedian yang dilibatkan sebagai MC, sampai dengan penggunaan bahasa sekaligus logat *Suroboyoan* merupakan indikasi konkrit bahwa JTV telah mengkonstruk karakteristik dakwah yang khas dengan prinsip *diversity of content* yang mengarah pada komodifikasi dakwah.

3. Sebagai institusi bisnis, JTV mempunyai skema kapitalisasi terhadap siaran dakwah. Hal ini dapat teridentifikasi dari program dakwah yang arahnya ditentukan oleh kepentingan-kepentingan pasar, guna melakukan *campaign* kepada masyarakat sebagai segmentasi produknya. Dengan proses dakwah yang *entertain* serta *performance* dakwah yang diatur oleh managemen JTV, pihak pemodal akan memberikan biaya iklan untuk *cost* produksi dengan konsekunesi dalam program dakwah tersebut menampilkan simbol-simbol atau komunikasi yang mengarah pada komersialisasi sebuah produk/*brand* tertentu. Selain itu, peran entertaint yang maksimal, selain agar *performance share and rating* terangkat, secara tidak langusng juga akan berimbas pada maksimalnya pemasaran produk sebuah iklan yang pada gilirannya nanti, akan menguntungkan pihak pemodal itu sendiri.

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

B. Implikasi Teoretik

Dari hasil kesimpulan yang dipaparkan di atas, maka pada penelitian ini secara teoritik mempunyai beberapa implikasi baik dalam bidang sosiologis, politis dan ekonomi, yang secara deskriptif dapat diketengahkan sebagai berikut:

1. Aspek Sosiologis

   Televisi sebagai media populer mampu mengkonstruk masyarakat menjadi konsumen dari segala macam produk yang dihasilkan oleh media penyiaran, termasuk siaran dakwah. Dengan realitas bahwa program dakwah di televisi sudah bergeser kearah komodifikasi agama, maka secara sosiologis masyarakat akan lebih berorientasi pada nilai-nilai konsumtif sebuah produk yang di-*campaign* oleh atiribut-atribut sponsor dalam sebuah tayangan dakwah, atau yang lebih ironisnya sosialisasi produk tertentu oleh pendakwah dikhawatirkan menjadi semacam ”fatwa” yang harus diikuti oleh masyarakat.

2. Aspek Politis

   Implikasi teoritik dalam aspek politik dalam kajian ini adalah, dalam perspektif ekonomi politik media, televisi merupakan media publik yang harus dilindungi eksistensinya oleh pemerintah agar bisa dimanfaatkan sebaik-baiknya sebagai sarana informasi publik. Namun, dewasa ini televisi mengalami pergeseran nilai yang menjurus pada kepentingan partai politik/ calon kepala daerah tertentu. Ketidakmurnian fungsi televisi sebagai media informasi publik inilah yang berimplikasi tereduksinya nilai esensial media massa ke arah politisasi media.

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

3. Aspek Ekonomi

Stasiun televisi dewasa ini secara jelas memperlihatkan indikasi-indikasi relasional dengan penguasa atau pemilik modal. Sehingga, hubungan kepengaruhan tersebut mempengaruhi sistem produksi, distribusi dan konsumsi media massa. Saling terhubung dan pengaruh ini menjadi sebuah indikasi bahwa televisi sebagai media massa telah kehilangan fungsinya karena dominasi ekonomi.

C. Saran dan Rekomendasi

Saran dan rekomendasi yang dapat penulis tawarkan pada kesimpulan diatas, adalah:

1. Para Masyarakat, agar lebih selektif dalam memilih tayangan siaran dakwah di televisi supaya tidak terjebak ke dalam hal-hal yang tidak substansisal yang justru menjauhkan dari tujuan dakwah itu sendiri.
2. Bagi pemangku kebijakan dan kepentingan, agar lebih proporsional dalam melahirkan regulasi penyiaran sehingga dapat menuwujudkan tata aturan penyiaran yang lebih edukatif untuk dinikmati publik.
3. Bagi para calon da'i atau ustadz yang akan tampil di televisi, hendaknya tidak terlalu banyak memposisikan hiburan dibandingkan dengan pesan dakwahnya. Memang, tren yang sedang berkembang adalah lebih banyak hiburan daripada pesan-pesan dakwah yang disampaikan, namun apabila dicari pola yang lebih baik dan mendidik, maka pesan-pesan dakwah yang disampaikan akan lebih banyak dan mengena.

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

4. Penelitian selanjutnya, penelitian ini masih jauh dari unsur kesempurnaan dan sangat terbatas. Kekurangan penelitian kali ini antara lain berkaitan dengan kedalaman kajian mengenai keterkaitan pemilik modal dalam mengintervensi program dakwah dan stasiun televisi, sharing profit yang diperoleh masing-masing pihak; JTV dan Pengiklan. Untuk itu, perlu pengkajian lebih lanjut serta pengambilan *scoop* yang lebih spesifik dalam rangka pendalaman penelitian.

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