

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UNIVERSITAS NASIONAL**

**ABSTRAK**

**Dwi Kartikawati, S.Sos, M.Si**

**Wajah Dakwah Islam di Media Televisi Dalam Bayang-bayang Kapitalisme  
38 hal, 20 buku, dan 5 website**

Televisi merupakan media yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Kebutuhan televisi yang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan kita dalam tataran realitas yang ada, namun di sisi lain sebagai sebuah industri maka sangat didominasi oleh pasar. Industri televisi harus melihat kecenderungan pasar dalam menciptakan program-program yang ditawarkan kepada pemirsanya. Tidak dapat dipungkiri, televisi tidak hanya melayani kita dengan motif-motif psikologis seperti yang lazim dalam dunia tontonan, tetapi juga dengan jelas memperhitungkan ideologi serta norma yang dianut oleh sebagian besar penonton.

Dengan demikian media televisi selalu berkeinginan memenuhi kebutuhan para penontonnya dengan kebutuhan salahsatunya adalah pemenuhan kebutuhan mendasar mereka yaitu "agama". Hampir semua media televisi komersil dan non komersil di Indonesia ini memprogramkan siaran-siaran yang bernuansa religius, yang bernuansa Islami yaitu sebagai agama yang dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Sehingga program acara bernuansa religi ini merambah mulai dari bentuk sinetron hingga bentuk syiar atau dakwah Islam. Salah satu yang memegang peranan dalam program dakwah tersebut tentunya adalah peran dari ustadz yang membawakan program tersebut. Pelibatan spiritualisme melalui program Dakwah dengan dibawakan oleh Ustadz, yang hadir ke ruang penonton sekarang seharusnya dapat merupakan perkembangan baik, karena televisi berperan dalam mengangkat citra agama dari ruang domestik ke ruang publik. Tetapi kendati demikian, tampilan program dakwah, ustadz justru bias dari nilai agama itu sendiri.

Dengan berlandaskan pada perspektif teoritis Adorno mengenai industri budaya, dimana pengaruh budaya pop tidak bisa disangkal. Masyarakat terus-menerus mengarah ke mesin yang adalah Industri Budaya, melalui industri budaya diproduksi dan diberikan ke masyarakat untuk mengkonsumsinya padahal mereka mulai melakukan "proses memanipulasi" bagi kepentingan mereka. Budaya yang diciptakan adalah standarisasi, orang menjadi pasif dan senang untuk terus menerus mengkonsumsi. Dengan metode studi kepustakaan yang dibangun dalam penelitian pustaka ini maka diperoleh kesimpulan bahwa

Secara keseluruhan wajah program acara dakwah di televisi komersial sebagai industri media telah menumbuh-suburkan berkembangnya logika industri yang menjadikan dakwah dan ustadz ustadzah nya menjadi "komoditi dagang" yang semakin bertumpu pada "penggemukkan modal" bagi segelintir pemilik modal televisi yang ada dan juga produk produk turunannya. Rating dan pemasukan iklan melalui program acara dakwah telah menjadi raja segala-galanya. Autentikasi ustadz sebagai penyampai wahyu Ilahi sudah dicabut dari akarnya. Ustadz yang sejatinya diharapkan bisa melakukan pencerahan kepada audiens dengan meningkatkan pemahaman agama secara mendalam dan dipraktekkan dalam kehidupan sehari hari. Namun oleh televisi dibelokkan. Dakwah di televisi sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman agama dan menyejukkan hati hanyalah tipuan yang dikembangkan oleh budaya industri untuk menjual produknya lebih banyak berikut produk turunan yang ada

**Kata Kunci:** *Dakwah Islam, Kapitalisme, Televisi*

