Research and Development Journal Of Education
Vol. 12, No. 2, Oktober 2026, Pp: 1025 – 1036 p–ISSN 2406-9744
DOI: https://doi.org/10.30998 e–ISSN 2657-1056
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/RDJE

TRANSFORMASI PENYIARAN DAKWAH TELEVISI DI INDONESIA: STUDI HISTORIS PERAN TVRI DAN TELEVISI SWASTA DALAM PENDIDIKAN KEAGAMAAN MASYARAKAT

Aufa Amalia[1(*)], Khoerul Anam[2], Khusnul Khotimah[3]
UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia[123]
254120400014@mhs.uinsaizu.ac.id[1]

Received: 31 Oktober 2026
Revised: 31 Oktober 2026
Accepted: 31 Oktober 2026

Abstract

Transformasi penyiaran dakwah Islam di televisi Indonesia mencerminkan pergeseran struktural yang signifikan seiring beralihnya lanskap media dari era monopoli negara di bawah Televisi Republik Indonesia (TVRI) pada masa Orde Baru menuju era komersialisasi media swasta pada dekade 1990-an. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transisi manajemen penyiaran dakwah, perubahan tata kelola program, pengemasan pesan, serta dampaknya terhadap pola pendidikan keagamaan. Menggunakan pendekatan historis dan interdisipliner, data dihimpun melalui penelusuran arsip dokumen regulasi, analisis konten historis, dan tinjauan literatur sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada era monopoli TVRI, pengelolaan dakwah bersifat homogen, hierarkis, dan dikendalikan secara ketat oleh kepentingan stabilitas negara melalui format ceramah mimbar formal. Sebaliknya, gelombang komersialisasi mendorong pengelola media mengadopsi logika industri seperti orientasi *rating*, persaingan jam tayang utama, dan komodifikasi berbasis *edutainment*. Kondisi ini mengubah peran pengelola penyiaran dari sekadar penyampai pesan keagamaan menjadi manajer kreatif yang harus menyeimbangkan idealisme dakwah dengan profitabilitas industri. Secara simpulan, evolusi tata kelola ini tidak hanya mengubah struktur institusional media, tetapi juga menggeser paradigma pendidikan keagamaan menuju konsumsi budaya populer keagamaan.

Keywords: Dakwah Televisi; Komersialisasi Media; Manajemen Komunikasi Islam; Pendekatan Historis; Pendidikan Keagamaan

(*) Corresponding Author: Amalia, 254120400014@mhs.uinsaizu.ac.id

How to Cite: Amalia, A., Anam, K., & Khotimah, K. (2026). TRANSFORMASI PENYIARAN DAKWAH TELEVISI DI INDONESIA : STUDI HISTORIS PERAN TVRI DAN TELEVISI SWASTA DALAM PENDIDIKAN KEAGAMAAN MASYARAKAT. *Research and Development Journal of Education*, 12(2), 1025-1036.

INTRODUCTION

Perkembangan penyiaran dakwah Islam di Indonesia tidak pernah bisa dilepaskan dari dinamika politik, ekonomi, dan struktur industri media nasional. Sebagai media massa audio-visual, televisi memiliki daya jangkau sosiologis yang sangat kuat dalam membentuk persepsi, mengonstruksi identitas, serta menyebarkan nilai-nilai keagamaan di tengah masyarakat. Pada era Orde Baru, pengelolaan penyiaran dakwah di Indonesia berada di bawah kendali tunggal Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang memegang monopoli siaran sejak didirikan pada tahun 1962 hingga akhir dekade 1980-an (Ishadi, 2014). Dalam lanskap monopoli tersebut, tata kelola siaran keagamaan sangat dipengaruhi oleh kebijakan politik pemerintah yang menempatkan institusi penyiaran sebagai instrumen strategis pembangunan nasional, kontrol sosial, dan integrasi ideologis (Salsabila, 2026).

Pada era monopoli TVRI, pengelolaan program dakwah dilakukan dengan pendekatan terstruktur dan dikontrol secara ketat melalui model penyiaran yang dikendalikan negara (state-controlled broadcasting) (Zulfikar et al., 2025). Pola manajemen produksi bersifat homogen, hierarkis, dan birokratis, yang berdampak pada dominasi format dakwah konvensional seperti ceramah mimbar agama dan dialog interaktif terbatas dengan narasumber yang telah melalui penyaringan administratif serta ideologis yang ketat. Khalayak diposisikan sekadar sebagai penerima pesan yang pasif, sementara orientasi program sepenuhnya berpusat pada penyelarasan doktrin keagamaan dengan stabilitas nasional serta pedoman Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN). Konsekuensinya, muatan pendidikan keagamaan pada masa ini cenderung bersifat doktrinal-paternalistik, kaku, dan berjarak dengan dinamika kultural masyarakat (Tabroni, 2026).

Namun, titik balik yang masif terjadi ketika lahir Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 190/1987 yang membuka jalan bagi masuknya stasiun televisi swasta komersial diawali oleh RCTI, SCTV, TPI, ANTV, hingga Indosiar pada awal dekade 1990-an. Kehadiran media swasta secara drastis meruntuhkan dominasi negara dan memicu liberalisasi lanskap penyiaran nasional. Peralihan ini menggeser paradigma tata kelola penyiaran dakwah dari model fungsional edukatif berbasis otoritas birokratis menjadi model komersial berbasis kekuatan pasar (market-driven broadcasting) (Zaman, 2025a). Program keagamaan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai instrumen dakwah moral atau pelayanan publik murni, melainkan mulai diperlakukan sebagai aset strategis program siaran yang bernilai jual tinggi untuk menarik minat pengiklan dan mendongkrak perolehan rating (Syarifudin, 2021).

Pergeseran struktural ini membawa implikasi yang sangat mendasar terhadap pendidikan keagamaan masyarakat. Ketika media swasta masuk dengan logika industri, pola pendidikan keagamaan mengalami metamorfosis menjadi bentuk edutainment (pendidikan yang dibungkus hiburan) (Hedi, 2011). Format ceramah kaku disulap menjadi pertunjukan interaktif dengan melibatkan penonton studio, tata panggung yang megah, iringan musik, serta kemunculan figur-figur penceramah karismatik yang kemudian populer disebut sebagai "da'i selebriti".

Transformasi ini membuat pendidikan keagamaan menjadi jauh lebih cair, inklusif, mudah diakses, dan sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat awam. Kendati demikian, di balik kemudahan akses tersebut, muncul perdebatan kritis mengenai terjadinya komodifikasi agama, di mana muatan pendidikan keagamaan kerap harus berkompromi dengan tuntutan rating, durasi iklan, dan selera pasar populer (Rodhiyana et al., 2025).

Jika ditinjau melalui kerangka ekonomi politik media yang digagas oleh (Mosco, 2009), proses komersialisasi siaran dakwah ini bekerja melalui tiga lapis mekanisme yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi mengubah pesan-pesan spiritual menjadi komoditas bernilai ekonomi, spasialisasi meruntuhkan batas ruang melalui sentralisasi produksi dari Jakarta dan strukturasi mengikat keputusan manajerial pengelola program pada tekanan kapitalisme pasar.

Akibatnya, para pengelola program penyiaran (*media managers* dan *producers*) terjebak dalam dilema beban ganda (*double burden*), yakni di satu sisi harus menjaga kesucian substansi dan etika keagamaan sesuai regulasi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), namun di sisi lain dituntut untuk menghasilkan profitabilitas finansial yang tinggi demi kelangsungan hidup stasiun televisi.

Kajian literatur terdahulu mengenai hubungan antara televisi dan Islam di Indonesia telah memetakan beberapa fokus utama. Kitley (2000) dalam studinya menyoroti bagaimana TVRI pada masa Orde Baru dikonstruksi sebagai alat stabilitas politik dan penyelarasan sosial, di mana program keagamaan disesuaikan dengan narasi harmoni ala

pemerintah. Di sisi lain, Heryanto (2015) mengkaji fenomena Islamisasi ruang publik dan maraknya konsumerisme Islam yang dipicu oleh hadirnya televisi swasta.

Studi-studi mutakhir umumnya lebih banyak menekankan pada analisis konten siaran secara tekstual (*textual analysis*) atau pola konsumsi khalayak (*audience reception*) terhadap figur penceramah populer di layar kaca. Meskipun studi tentang sejarah televisi Indonesia dan Islam populer telah banyak dilakukan, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Belum banyak penelitian yang secara khusus membedah transisi manajerial penyiaran dakwah dari sudut pandang sejarah manajemen komunikasi yang dihubungkan secara langsung dengan pergeseran kualitas pendidikan keagamaan (Zaman, 2025a).

Sebagian besar penelitian yang ada cenderung mengabaikan dimensi historis dari proses manajerial itu sendiri yakni bagaimana para pengelola program dakwah secara historis merespons, beradaptasi, serta merumuskan kembali strategi perencanaan (*planning*), pengemasan (*packaging*), dan penayangan (*scheduling*) siaran Islam tatkala berhadapan dengan tekanan logika industri (Farid, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merekonstruksi secara historis transformasi manajemen penyiaran dakwah televisi di Indonesia dari era monopoli TVRI hingga gelombang awal komersialisasi media swasta, serta membedah implikasi transformatifnya terhadap pola pendidikan keagamaan.

Fokus utama kajian ini tertuju pada : (1) perubahan strategi tata kelola kelembagaan dan pergeseran pola produksi konten dakwah, (2) dinamika ekonomi politik media dalam proses komodifikasi pesan keagamaan, serta (3) sejauh mana pergeseran manajerial tersebut memengaruhi corak dan kualitas pendidikan keagamaan bagi masyarakat luas. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan keilmuan Manajemen Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menyediakan pijakan historis mengenai evolusi tata kelola media keagamaan, tetapi juga menawarkan refleksi kritis bagi regulator penyiaran dan praktisi media dalam menjaga kualitas pendidikan keagamaan di tengah gempuran industri komersial.

METHODS

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengombinasikan kerangka riset sejarah (*historical research method*) dan tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*) untuk merekonstruksi secara kritis, mendalam, dan objektif dinamika transisi manajemen penyiaran dakwah di Indonesia, sekaligus membedah implikasinya terhadap pola pendidikan keagamaan (Puspita & Faqihuddin, 2026). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menangkap makna, konteks sosio-historis, serta perubahan struktural di balik fenomena pengelolaan media penyiaran secara komprehensif. Penelitian ini memadukan dua kerangka analisis utama, yakni pendekatan historis-diakronis untuk merunut kronologi perubahan struktur institusional, regulasi, serta paradigma tata kelola media dari era Orde Baru (1980-an) hingga era komersialisasi gelombang awal (2000-an), serta pendekatan ekonomi politik media secara sinkronis.

Tinjauan literatur kritis dan kerangka ekonomi politik tersebut difungsikan sebagai pisau analisis utama untuk membedah aspek teknis-operasional pengelolaan media seperti strategi perencanaan (*planning*), pengemasan konten (*packaging*), penjadwalan (*scheduling*), dan pola pendanaan serta dampaknya secara langsung terhadap komersialisasi isi siaran dan pergeseran corak pendidikan keagamaan masyarakat (Fizabillah et al., 2024). Dengan memadukan metode sejarah dan analisis literatur

kualitatif, penelitian ini tidak sekadar menyajikan kronologi peristiwa masa lalu, melainkan membangun argumen teoretis mengenai evolusi tata kelola media keagamaan di Indonesia.

Data dalam penelitian ini dihimpun melalui penelusuran literatur mendalam, studi arsip tekstual, serta analisis dokumen audio visual. Sumber data primer diklasifikasikan ke dalam arsip kebijakan dan dokumen operasional penyiaran nasional, yang mencakup: (1) regulasi resmi seperti SK Menteri Penerangan No. 190/1987, Undang-Undang No. 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran, dan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran; (2) arsip pedoman siaran, risalah rapat tata kelola internal TVRI kurun waktu 1980 hingga 1990-an; serta (3) arsip jadwal siaran (program schedule) historis dari stasiun televisi swasta generasi awal seperti RCTI, SCTV, TPI, dan Indosiar.

Selain itu, peneliti juga melakukan analisis terhadap dokumentasi audio-visual dari program dakwah historis yang merepresentasikan kedua era tersebut, seperti program Mimbar Agama Islam di TVRI dan program Hikmah Fajar di RCTI. Adapun sumber data sekunder diperoleh secara sistematis dari penelusuran tinjauan literatur atas buku-buku sejarah media, artikel jurnal ilmiah terindeks nasional maupun internasional, serta laporan riset dari lembaga pemantau penyiaran independen (Sulung & Muspawi, 2024).

Prosedur pengolahan dan analisis data mengintegrasikan empat tahapan standar metode dengan teknik sintesis literatur riview kualitatif. Tahap pertama adalah heuristik, yaitu pelacakan serta pengumpulan dokumen kepustakaan dan arsip resmi. Tahap kedua adalah kritik sumber (*verifikasi*), yang mencakup kritik eksternal untuk menguji otentisitas fisik dokumen/literatur dan kritik internal untuk menilai kredibilitas isi serta meminimalkan bias ingatan (*memory decay*). Tahap ketiga adalah interpretasi atau analisis-sintesis data, di mana analisis diakronis digunakan untuk memetakan alur perubahan temporal, sedangkan analisis sinkronis berbasis tinjauan literatur ekonomi politik digunakan untuk mengaitkan pergeseran format program dengan dinamika pasar dan iklan. Tahap akhir adalah historiografi, yakni penyusunan rekonstruksi sejarah ke dalam narasi ilmiah yang sistematis dengan memadukan temuan akademis dari literatur dan arsip (Bancong, 2025).

Untuk menjaga tingkat keabsahan, validitas, dan keandalan data (trustworthiness), penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode melalui verifikasi silang antar-literatur (*cross-literature validation*) (Nubari et al., 2026). Peneliti mempertemukan, mencocokkan, dan membandingkan data yang bersumber dari regulasi resmi pemerintah dengan temuan-temuan dari literatur riset terdahulu serta arsip penyiaran aktual. Melalui mekanisme verifikasi berlapis ini, rekonstruksi sejarah mengenai transisi pengelolaan penyiaran dakwah televisi dan dampaknya terhadap pendidikan keagamaan dapat disajikan secara objektif, sahih, dan kaya akan konteks sosio-historis.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Rekonstruksi historis dokumentatif yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa transformasi pengelolaan penyiaran dakwah televisi di Indonesia bukan sekadar perubahan teknis penayangan atau pergeseran perangkat medium semata (Hapsako & Bimantara, 2026). Lebih dari itu, proses ini merefleksikan sebuah reorientasi paradigma tata kelola kelembagaan yang terikat sangat kuat oleh konstelasi politik dan ekonomi media nasional. Berdasarkan analisis diakronis terhadap arsip kebijakan pemerintah, dokumen pedoman penyiaran internal stasiun televisi, jadwal siaran historis (*program schedule*), serta sintesis literatur mutakhir, transisi manajemen penyiaran

dakwah di Indonesia terpetakan secara jelas ke dalam tiga fase kronologis utama yaitu (1) era monopoli Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang berbasis kontrol negara (state-controlled broadcasting), (2) masa transisi deregulasi melalui kemunculan televisi swasta gelombang awal serta (3) era komersialisasi penuh yang digerakkan oleh logika industri (*market-driven broadcasting*).

Dinamika Historis Dari Monopoli TVRI ke Penyiaran Swasta

Pada kurun waktu Orde Baru (1962–1989), Televisi Republik Indonesia (TVRI) memegang hak monopoli tunggal atas siaran televisi nasional. Dalam lanskap yang steril dari kompetisi swasta ini, tata kelola siaran keagamaan ditempatkan bukan sebagai produk komersial atau komoditas industri, melainkan sebagai instrumen strategis negara untuk mencapai integrasi nasional dan komunikasi politik pemerintah (Sujoko, 2022). Struktur manajemen penyiaran dakwah TVRI pada masa tersebut dikelola melalui birokrasi yang bersifat paternalistik, terpusat dari atas ke bawah (*top-down*), serta berada di bawah kendali administratif Departemen Penerangan dan pengawasan normatif dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Zulfikar et al., 2025).

Program-program dakwah unggulan pada masa itu, seperti program Mimbar Agama Islam, dirancang dengan format yang sangat homogen dan konvensional. Kurasi penceramah dilakukan melalui seleksi administratif dan ideologis yang sangat ketat oleh birokrasi negara guna memastikan bahwa setiap narasi keagamaan yang disampaikan selaras dengan doktrin Pancasila, Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN), serta stabilitas politik rezim yang berkuasa (Zaman, 2025a).

Format siaran didominasi oleh ceramah mimbar tunggal (*monologue pulpit*) di dalam studio tertutup, di mana penceramah berposisi sebagai otoritas tunggal yang memberikan doktrin, sementara khalayak penonton diposisikan secara pasif sebagai penerima pesan searah. Temuan arsip historis ini mengonfirmasi dan memperkuat tesis (Kitley, 2000) mengenai karakter penyiaran Orde Baru sebagai instrumen rekayasa sosial dan stabilitas politik. Namun, analisis riset ini melangkah lebih jauh dengan membuktikan bahwa pada era tersebut, indikator kuantitatif seperti perolehan rating, audience share, maupun motif profitabilitas finansial sama sekali absen dari sistem pertimbangan manajemen program.

Latar belakang institusional yang monolitik ini mengalami pergeseran struktural yang revolusioner tatkala diterbitkannya Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 190 Tahun 1987. Kebijakan deregulasi ini membuka keran bagi beroperasinya stasiun televisi swasta komersial pertama di Indonesia, yakni Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) pada tahun 1989, yang kemudian disusul oleh Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Surya Citra Televisi (SCTV), Andalas Televisi (ANTV), dan Indosiar pada dekade 1990-an (Yakin, 2019). Penelusuran terhadap arsip jadwal siaran (*program schedule*) era awal 1990-an memperlihatkan bahwa kehadiran stasiun televisi swasta secara perlahan namun pasti meruntuhkan paradigma pelayanan publik murni (*public service broadcasting*) dan menggantinya dengan iklim kompetisi industri yang ketat (Kuncoroyakti et al., 2026).

Para pengelola media swasta mulai melakukan diferensiasi program dakwah guna memenangkan persaingan memperebutkan perhatian pemirsa. Salah satu terobosan manajerial yang paling menonjol adalah perombakan struktur penjadwalan (*scheduling*), seperti pelopor program Hikmah Fajar di RCTI yang menempatkan dakwah pada slot waktu pagi hari sebelum aktivitas harian dimulai (supriyono, 2019). Seiring dengan perubahan struktur siaran ini, kriteria dalam pemilihan penceramah (*muballigh*) pun mengalami pergeseran drastis. Jika sebelumnya otoritas keagamaan diukur semata-mata dari kedalaman ilmu fikih atau senioritas pesantren, era televisi swasta mulai memperhitungkan fleksibilitas komunikasi, retorika yang menghibur, ketenangan gestur,

hingga daya tarik visual secara langsung di depan kamera (screen-presence) (Lalak et al., 2026).

Ekonomi Politik Media dan Komersialisasi Penyiaran Dakwah

Memasuki akhir dekade 1990-an hingga awal tahun 2000-an, industri penyiaran televisi di Indonesia telah terintegrasi secara penuh ke dalam hukum besi ekonomi politik media. Dengan mengoperasionalkan kerangka teoretis ekonomi politik komunikasi yang dikembangkan oleh Mosco (2009), temuan data historis dan dokumen penyiaran dalam penelitian ini mengonfirmasi terjadinya tiga proses utama secara simultan :

1. Komodifikasi (*Commodification*) menurut (Pradesa & Ardilla, 2020) adalah proses di mana pesan-pesan spiritual, ritual keagamaan, dan simbol-simbol sakral dikemas ulang ke dalam format industri hiburan populer, yang melahirkan genre edutainment dan infotainment dakwah. Ceramah mimbar yang kaku dan monoton disulap menjadi pertunjukan panggung interaktif yang melibatkan penonton studio secara langsung (*live audience*), iringan musik latar yang emosional, tata lampu panggung yang megah, serta kemasan visual yang estetis.
2. Spasialisasi (*Spatialization*) adalah proses korporasi media dalam melampaui batasan ruang dan waktu melalui sentralisasi produksi siaran dari kota-kota besar (khususnya Jakarta) untuk disebarluaskan secara serentak ke seluruh jaringan transmisi nasional (Lisa, 2011). Spasialisasi ini menyeragamkan selera budaya keagamaan masyarakat di berbagai daerah di Indonesia, sekaligus meminggirkan corak lokalitas dakwah tradisional (Pebriyanto & Siswanto, 2025).
3. Strukturasi (*Structuration*) adalah hubungan timbal balik antara agen pengelola media dengan struktur ekonomi-sosial industri penyiaran. Keputusan manajerial tidak lagi dibuat secara otonom oleh lembaga penyiaran, melainkan terikat ketat oleh regulasi komersial, tekanan pengiklan, dan target perolehan angka rating (Wuryanta, 2023).

Kondisi struktural inilah yang melahirkan fenomena sosiologis berupa kemunculan "da'i selebriti", yang dirintis sejak era KH. Zainuddin MZ, hingga mencapai puncak indrustrialisasinya pada era K.H. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) dengan manajemen Qolbu Management-nya, serta Ustadz Jefri Al Buchori di stasiun-stasiun televisi swasta. Para penceramah tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai ulama pembimbing umat, melainkan dikelola menggunakan sistem manajemen talenta (talent management) ala industri hiburan komersial (Yuliar et al., n.d).

Secara teoretis, temuan ini memperluas dan mengoreksi kajian Islam populer terdahulu yang dipelopori oleh Fealy (2008) dan Heryanto (2008). Apabila kajian-kajian sebelumnya cenderung berhenti pada analisis komodifikasi agama di tingkat hilir yakni pada level konsumsi khalayak dan gaya hidup masyarakat maka temuan penelitian ini berhasil membuktikan bahwa komodifikasi tersebut merupakan akibat logis dari transformasi struktural di tingkat hulu manajemen media, di mana rating dan audience share telah dikukuhkan sebagai indikator mutlak keberhasilan program (Paok, 2012).

Redefinisikan Manajemen Komunikasi Islam dan Penyiaran

Dinamika historis penyiaran dari era monopoli negara menuju era liberalisasi pasar berdampak langsung pada perombakan fungsi-fungsi dasar manajemen komunikasi Islam, yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) (Rohimat & Abdurrazaq, 2025). Para pengelola siaran dakwah di stasiun televisi swasta komersial tidak lagi dapat bertindak sekadar sebagai penjaga moral (*gatekeeper* pemurni ajaran agama) sebagaimana yang berlaku pada era TVRI.

Di era komersial, peran pengelola bertransformasi secara radikal menjadi content manager dan creative producer. Mereka kini mengemban beban ganda (double burden) yang sangat dilematis: di satu sisi harus memastikan bahwa substansi pesan keagamaan tetap berada dalam koridor etika Islam dan mematuhi aturan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang diawasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) (Indra, 2026), namun di sisi lain harus memutar otak merancang kemasan visual dan kreatif agar program dakwah tersebut memiliki daya jual tinggi, mampu mendatangkan sponsor iklan, dan menaikkan perolehan rating.

Discussion

Pembahasan mendalam terhadap temuan-temuan historis dan empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa evolusi tata kelola penyiaran dakwah di Indonesia merupakan cerminan dari pergulatan panjang antara kekuatan ideologi negara, kepentingan kapitalisme pasar, dan dinamika kebudayaan masyarakat. Temuan riset ini secara signifikan memperluas tesis (Kitley, 2000) mengenai fungsi penyiaran Orde Baru sebagai instrumen stabilitas politik, sekaligus memperkaya diskursus Islam populer yang dikembangkan oleh Fealy (2008) dan Heryanto (2008).

Jika riset-riset terdahulu umumnya memfokuskan perhatian pada aspek hilir berupa komodifikasi simbol keagamaan di ruang publik, penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan (*novelty*) dengan membongkar akar strukturalnya di tingkat hulu manajerial (Supriyono, 2019). Terbukanya keran deregulasi penyiaran melalui SK Menteri Penerangan No. 190/1987 terbukti menjadi titik anarki institusional yang memaksa institusi media agama beradaptasi dengan hukum ekonomi politik media (Mosco, 2009). Akibatnya, nilai-nilai spiritual yang dulunya sakral dan steril dari kalkulasi dagang, kini harus tunduk pada rasionalitas instrumental berupa rating, share, dan akumulasi modal kapitalis.

Transformasi struktural tersebut berdampak langsung terhadap pergeseran fungsi manajerial komunikasi Islam. Perubahan peran dari moral gatekeeper menjadi creative content manager melahirkan suatu bentuk negosiasi manajerial yang konstan. Pengelola program dakwah televisi tidak lagi beroperasi dalam ruang hampa nilai, melainkan terjepit di antara dua kutub yang saling tarik-menarik secara dikotomis, di satu sisi menuntut komitmen moral untuk menjaga kemurnian akidah sesuai koridor etika dan P3SPS (Dimensi Ideal Ideologis), sementara di sisi lain harus tunduk pada tuntutan visual, durasi, dan profitabilitas finansial (Dimensi Teknis Komersial) (Zaman, 2025a).

Implikasi Pergeseran Manajerial terhadap Transformasi Pendidikan Keagamaan Masyarakat di Indonesia

Sebagai variabel penting yang melekat langsung dalam fokus utama penelitian ini, pergeseran tata kelola penyiaran dakwah dari era monopoli negara menuju era komersialisasi pasar membawa dampak transformatif yang sangat fundamental terhadap corak pendidikan keagamaan masyarakat di Indonesia. Pendidikan keagamaan tidak lagi dapat dipandang sekadar sebagai hasil akhir dari penerimaan pesan oleh khalayak, melainkan sebagai produk langsung dari negosiasi manajerial di dapur produksi media (Zahra et al., 2026).

Pada era monopoli TVRI (1962–1980-an), pola pendidikan keagamaan dibentuk melalui kerangka yang bersifat doktrinal paternalistik, kaku, dan terpusat dari atas ke bawah (top-down) (Qohar, 2025). Dalam format ini, muatan keagamaan disampaikan sebagai instrumen instruksional negara yang berfungsi untuk menyelaraskan moralitas massa dengan stabilitas politik rezim Orde Baru. Karakteristik pendidikan keagamaan pada masa tersebut cenderung formalistis, hierarkis, dan steril dari ruang dialog interaktif.

Khalayak ditempatkan secara pasif sebagai objek penerima doktrin, sehingga tingkat literasi keagamaan masyarakat sangat bergantung pada otoritas tunggal birokrasi dan lembaga keagamaan resmi negara (Lalak et al., 2026).

Sebaliknya, ketika gerbang deregulasi penyiaran dibuka melalui SK Menteri Penerangan No. 190/1987 dan stasiun televisi swasta mulai menguasai ruang publik pada dekade 1990-an, pola pendidikan keagamaan mengalami metamorfosis total. Masuknya logika industri memaksa pengelola media mengemas ulang muatan keagamaan ke dalam format edutainment (pendidikan yang dibungkus hiburan) (Tabroni, 2026). Kehadiran tata panggung megah, iringan musik, interaksi langsung dengan penonton di studio, serta kemunculan figur "da'i selebriti" berhasil meruntuhkan jarak psikologis antara penceramah dan masyarakat awam. Transformasi ini menjadikan pendidikan keagamaan jauh lebih cair, inklusif, mudah diakses oleh berbagai lapisan sosial, dan menyatu secara organik dengan dinamika kehidupan sehari-hari masyarakat urban maupun akar rumput (Pribadi et al., 2025).

Dalam lanskap media modern ini, fungsi institusi penyiaran bergeser secara signifikan menjadi agen sosialisasi informal yang mendidik (*informal educational agent*). Melalui panggung interaktif yang cair, kemasan visual yang estetis, serta pendekatan retorika yang dekat dengan realitas sehari-hari, media massa sukses mendemokratisasi akses literasi keagamaan, membuat pesan-pesan moral lebih mudah diserap oleh berbagai lapisan masyarakat luas tanpa bersekat ruang kelas formal.

Dengan demikian, kajian kritis dalam riset ini menemukan adanya anomali atau sisi gelap dari komersialisasi pendidikan keagamaan tersebut. Ketika rasionalitas kapitalis, perolehan angka rating, dan durasi iklan pendek menjadi panglima tertinggi di stasiun televisi swasta, fungsi pendidikan informal tersebut kerap bergeser menjadi konsumsi budaya pop keagamaan yang instan dan emosional. Muatan substansial keagamaan mengalami reduksi dan pendangkalan makna (*superficial religious education*). Materi dakwah yang esensial, membutuhkan permenungan mendalam, serta kajian fikih yang komprehensif sering kali dikorbankan demi mengejar sensasi visual, kelucuan instan, atau retorika yang menghibur semata, sehingga menuntut adanya filter literasi media yang kuat agar esensi pencerdasan spiritual umat tetap terjaga.

Prospek dan Tantangan Penyiaran Dakwah di Era Konvergensi Media

Transformasi historis penyiaran dakwah dari era kontrol negara (TVRI) menuju era komersialisasi televisi swasta pada dasarnya merupakan babak pembuka dari gelombang disrupsi media yang jauh lebih masif di masa kini, yakni era konvergensi digital (Tabroni, 2026). Ketika batasan antara media penyiaran konvensional, internet, dan media sosial semakin lebur, para pengelola dakwah dan penceramah dihadapkan pada lanskap baru yang menuntut adaptasi manajerial yang jauh lebih radikal. Jika pada era televisi swasta komersial orientasi utama diukur melalui perolehan rating dan audience share, maka di era digital hari ini, komodifikasi agama bertransformasi ke dalam bentuk monetisasi algoritma platform, perolehan subscriber, jumlah viewer, serta endorsement komersial melalui kanal YouTube, TikTok, dan podcast pribadi (Zaman, 2025b).

Meskipun konvergensi digital menawarkan kebebasan distribusi yang luar biasa di mana muballigh tidak lagi terikat oleh birokrasi stasiun televisi atau sensor penyiaran yang ketat tantangan terhadap kualitas pendidikan keagamaan justru menjadi semakin kompleks (Prasetya et al., 2025). Otoritas keagamaan kini mengalami desentralisasi ekstrem, siapa pun yang memiliki daya tarik visual dan kepiawaian memainkan algoritma media sosial dapat mendeklarasikan diri sebagai penceramah populer, tanpa harus melalui verifikasi keilmuan yang memadai. Kondisi ini memperparah gejala pendangkalan substansi keagamaan, di mana materi dakwah sering kali dipotong-potong ke dalam format video

berdurasi singkat (*short-form content*) yang mengedepankan sensasi emosional instan ketimbang kedalaman pendidikan spiritual.

Oleh karena itu, pembacaan historis atas transisi manajemen TVRI dan televisi swasta memberikan pelajaran berharga bahwa dinamika industri selalu membawa konsekuensi terhadap degradasi mutu pendidikan keagamaan, sehingga dibutuhkan literasi media yang kuat bagi masyarakat dalam menyaring arus informasi keagamaan di ruang digital (Poerwaningtias et al., 2013).

Implikasi Teoritis dan Praktis Penelitian

Temuan-temuan mendalam dalam penelitian historis ini membawa implikasi yang signifikan, baik dalam ranah pengembangan keilmuan akademis maupun dalam praktik industri penyiaran di Indonesia

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan Manajemen Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan menawarkan model analisis hulu-hilir (*top-down structural to bottom-up reception*). Selama ini, banyak kajian mengenai Islam populer di televisi yang berhenti pada analisis tingkat hilir yakni bagaimana khalayak mengonsumsi gaya hidup keagamaan (Hamdan & Sari, 2026). Riset ini memberikan kontribusi kebaruan (*novelty*) dengan membuktikan bahwa komodifikasi agama di ruang publik tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan merupakan produk langsung dari determinasi struktural ekonomi politik media yang digagas oleh Mosco (2009).

Secara praktis, temuan ini memberikan bahan refleksi yang krusial bagi dua pihak utama. Pertama, bagi lembaga regulator penyiaran seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), hasil riset ini mendesak perlunya penguatan regulasi dan pengawasan yang lebih ketat terhadap program siaran keagamaan, agar komersialisasi tidak mencederai substansi ajaran suci agama. Kedua, bagi praktisi media dan pengelola stasiun televisi, temuan ini menjadi pengingat etis bahwa media massa memiliki tanggung jawab sosial yang besar dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, sehingga fungsi utama penyiaran sebagai sarana pendidikan keagamaan yang mencerahkan tetap dapat terjaga di tengah gempuran era konvergensi digital masa kini.

CONCLUSION

Berdasarkan rekonstruksi historis, analisis diakronis terhadap dokumen kebijakan, serta bedah sinkronis menggunakan kerangka ekonomi politik media, penelitian ini menyimpulkan beberapa poin penting terkait transformasi manajemen penyiaran dakwah di Indonesia dan implikasinya terhadap pendidikan keagamaan yaitu (1) Evolusi Tata Kelola dan Pergeseran Paradigma Kelembagaan, Transformasi penyiaran dakwah Islam di Indonesia terbukti melalui tiga fase historis yang sangat kontras antara lain era monopoli TVRI (1962–1980-an) yang bercorak state-controlled broadcasting dengan sistem birokratis-paternalistik, era deregulasi awal pasca-SK Menpen No. 190/1987 yang memicu kompetisi industri, hingga era komersialisasi penuh berbasis market-driven broadcasting pada dekade 2000-an.

Pada era TVRI, program dakwah diposisikan sebagai instrumen integrasi nasional dan kontrol politik rezim melalui format ceramah mimbar monolog yang kaku dan steril dari kalkulasi rating. Sebaliknya, gelombang media swasta meruntuhkan monop tersebut, mengubah orientasi program keagamaan dari pelayanan publik murni menjadi komoditas strategis yang tunduk pada mekanisme pasar. (2) Dinamika Ekonomi Politik dan Komodifikasi Pesan Keagamaan, dengan mengoperasionalkan kerangka teoretis Vincent Mosco, penelitian ini mengonfirmasi bahwa komodifikasi agama di ruang publik nasional

merupakan akibat langsung dari determinasi struktural di tingkat hulu manajemen media. Melalui mekanisme komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi, pesan-pesan spiritual dikemas ulang ke dalam format edutainment yang melibatkan penonton langsung, estetika panggung modern, serta pengelolaan figur penceramah melalui sistem manajemen talenta (da'i selebriti).

Hal ini menggeser peran pengelola media dari sekadar penjaga moral (*moral gatekeeper*) menjadi manajer konten kreatif (*creative content manager*) yang harus menanggung beban ganda (*double burden*), yakni menjaga idealisme etika P3SPS di satu sisi dan memburu profitabilitas iklan di sisi lain. (3) Implikasi Transformatif terhadap Corak pendidikan keagamaan, pergeseran manajerial dari kontrol negara menuju logika pasar membawa dampak revolusioner terhadap pola pendidikan keagamaan masyarakat. Pada masa TVRI, pendidikan keagamaan bersifat doktrinal, top-down, dan berjarak dengan audiens.

Memasuki era media swasta, format edutainment berhasil mendemokratisasi akses literasi keagamaan, membuat dakwah jauh lebih cair, inklusif, dan dekat dengan kehidupan kultural sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, riset ini menemukan anomali kritis berupa kecenderungan pendangkalan substansi keagamaan (*superficial religious education*). Tuntutan durasi yang singkat, perolehan rating, dan sensasi visual membuat kajian keagamaan yang mendalam sering kali dikompromikan demi hiburan semata, yang berisiko mereduksi esensi pendidikan keagamaan menjadi sekadar konsumsi budaya pop instan.

Secara keseluruhan, studi ini menegaskan bahwa masa depan penyiaran dakwah dan kualitas pendidikan keagamaan di Indonesia sangat ditentukan oleh kemampuan para pemangku kepentingan, regulator, dan praktisi media dalam menavigasi ketegangan antara idealisme spiritual dan rasionalitas industri kapitalis, agar fungsi pencerdasan kehidupan bangsa tetap terjaga di tengah arus konvergensi media yang kian masif.

Berdasarkan temuan-temuan penting mengenai pergeseran tata kelola penyiaran dakwah dan implikasinya terhadap pendidikan keagamaan masyarakat, penelitian ini mengajukan beberapa rekomendasi strategis bagi para pemangku kepentingan terkait :

1. Bagi Regulator (KPI dan Pemerintah): Perlu merumuskan pengawasan yang tidak hanya berfokus pada pelanggaran konten visual, tetapi juga mengantisipasi bentuk pendangkalan makna (superficial religious education) akibat orientasi rating, serta mendorong alokasi slot khusus untuk program keagamaan yang substantif.
2. Bagi Praktisi dan Industri Media: Pengelola stasiun televisi diharapkan tetap menyeimbangkan antara orientasi komersial (edutainment) dan tanggung jawab moral sebagai sarana pencerdasan kehidupan bangsa dengan melibatkan otoritas keilmuan yang kredibel.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Riset mendatang disarankan untuk memperluas cakupan analisis ke ranah ekosistem media baru dan platform digital lintas batas (seperti YouTube, TikTok, dan podcast) menggunakan pendekatan studi resepsi khalayak secara empiris.

REFERENCES

Bancong, H. (2025). *Strategi Reviu Riset Dan Konstruksi Teori: Metode, Analisis, Dan Studi Kasus.* Indonesia Emas Group.

Farid, A. S., S. (2025). *Media Dan Penyiaran Islam.* K-Media.

Fealy, G. (2008). Indonesian Islamist perspectives on human rights. *Islam and Human Rights in Practice: Perspectives Across the Ummah*, 142-153.

Fizabillah, A. F., Damayanti, S., & Yasin, M. (2024). Strategi Pendekatan Historis Dan Pragmatis. Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, *2(3),* 128-135.

Hamdan, A., Sos, M., & Sari, A. F. (2026). *Transformasi Dan Literasi Dakwah Di Era Digital*. Penerbit Adab.

Hapsako, C. B., & Bimantara, A. (2026). Mediamorfosis Dakwah Televisi Dalam Ekosistem Media Digital: Adaptasi Media Dan Rekonstruksi Otoritas Keagamaan Pada Al-Iman Tv. Spektra Komunika. *Spektra Komunika, 5(2),* 234-257.

Hedi, P. S. (2011). *Menelisik Lika Liku Infotainment Di Media Televisi.* Gapai Asa Media Prima.

Heryanto. (2008). *Popular Culture In Indonesia: Fluid Identities In Post-Authoritarian Politics.* Routledge.

Heryanto, A. (2015). *Identitas dan kenikmatan*. Kepustakaan Populer Gramedia.

Indra, H. F. (2026). *Etika Penyiaran Islam: Tatanan Nilai, Regulasi, Dan Tanggung Jawab Moral Di Era Digital.* Pt. Revormasi Jangkar Philosophia.

Ishadi, S. K. (2014). *Televisi Jakarta Di Atas Indonesia: Sejarah Dan Dinamika Industri Penyiaran.* Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Kitley, P. (2000). Reformasi, Vulnerable Values And The Regulation Of Television In Indonesia. *Asia Pacific Media Educator, 8,* 132-48.

Kuncoroyakti, Y. A., Zulzilah, S., Kom, S. I., Kom, M. I., Sjuchro, D. W., Lokita, R. A. M., ... & Sos, M. L. G. S. (2026). *Broadcasting*. Penamuda Media.

Lalak, A., Shiddiq, M. S., & Ikom, S. (2026). *Dinamika Otoritas Keagamaan Di Ruang Digital*. Goresan Pena.

Lisa, M. (2011). *Implementasi Kebijakan Sistem Stasiun Jaringan Dalam Industri Penyiaran Televisi Di Kota Semarang*. (Doctoral Dissertation, Master Program In Communication Science).

Mosco, V. (2009). The Political Economy Of Communication: A Living Tradition. *Media Asia, 36(3),* 146-155.

Nubari, F. M. N., Rohmatuzzakiyah, A., Febriana, F. N., & Khasanah, N. (2026). Transformasi Peran Guru Di Era Digital: Tantangan Etika Komunikasi Dan Strategi Penguatan Profesionalisme. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *6(2),* 851-861.

Paok, V. T. (2012). *Komodifikasi Dalam Program Pengembangan Seni Budaya Di Jogja Tv*. (Doctoral Dissertation, Uajy).

Pebriyanto, E., & Siswanto, A. H. (2025). Kearifan Lokal Dan Multikulturalisme Dalam Dakwah Nusantara: Revitalisasi Nilai Lokal Dalam Merespons Globalisasi. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara, 1(6),* 756-761.

Poerwaningtias, I., Rianto, P., Ni'am, M., Adiputra, W. M., Marganingtyas, D., Mirasari, E., ... & Arditya, D. (2013). *Model-Model Gerakan Literasi Media Dan Pemantauan Media Di Indonesia.* Yogyakarta: Pusat Kajian Media Dan Budaya Populer Dan Yayasan Tifa.

Pradesa, D., & Ardilla, Y. P. (2020). Komodifikasi Dan Efek Eksternalitas Program Dakwahtainment Islam Itu Indah. *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah, 2(1),* 81-106.

Prasetya, A. E., Lutfiah, R. M., Nugroho, S., Zulfa, N. I., Idamatussilmi, V., Ismail, A. F., ... & Saputri, B. A. (2025). *Penyiaran Publik Di Era Digital: Etika, Praktik, Dan Profesionalisme.* Penerbit Lutfi Gilang.

Pribadi, I., Makmur, M., Nasriandi, N., & Anuar, A. B. (2025). *Integrasi Peace Education: Ikhtiar Mewujudkan Kampung Moderasi Beragama.* Penerbit Widina.

Puspita, L. R., & Faqihuddin, A. (2026). Struktur Dan Perkembangan Penelitian Dakwah

Islam Di Media Digital: Analisis Jaringan Literatur Sistematis Berdasarkan Scopus (2016–2026). *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, *4(2),* 91-109.

Qohar, H. A. (2025). *Bab V Paradigma Politik Dalam Analisis Kebijakan Publik Pendidikan. Paradigma Politik Dalam Kebijakan Publik Pendidikan Antara Kepentingan Nilai Dan Keadilan Sosial*.

Rodhiyana, M. A., Pd, S. P. I., Yasin, H., Choli, I., Uyuni, B., Islami, A. N., ... & Rosita, I. (2025). Transformasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Era Digital: Teori, Praktik, Dan Tantangan. Pt Penerbit Qriset Indonesia. Pt Penerbit Qriset Indon.

Rohimat, N., & Abdurrazaq, M. N. K. (2025). Manajemen Radio Republik Indonesia Jakarta Dalam Produksi Siaran Dakwah Islam. *Journal Of Islamic Studies, 3(3),* 245-255.

Salsabila, O. N. (2026). *Hari Penyiaran Nasional: Tonggak Sejarah Media Pemersatu Bangsa.* Afdan Rojabi Publisher.

Sujoko, A. (2022). *Menuju Sistem Penyiaran Yang Demokratis.* Feniks Muda Sejahtera.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Edu Research, 5(3),* 110-116.

Supriyono, E. (2019). *Dakwah Dan Ekonomi Media.*

Syarifudin, M. (2021). Strategi Penyiaran Program Dakwah Islam Di Simpang5tv Jateng. In *(Doctoral Dissertation, Iain Kudus).*

Tabroni, R. (2026). *Mediatisasi Agama: Adaptasi Agama Di Tengah Transformasi Digital.* Detak Pustaka.

Wuryanta, A. G. E. W. (2023). *Pergolakan Demokratisasi Media Penyiaran: Kajian Kebijakan Dan Regulasi Dalam Uu Penyiaran.* Pt Literasi Nusantara Abadi Grup.

Yakin, A. U. (2019). *Islam Moderat Dan Isu-Isu Kontemporer*. Kpn.

Yuliar, A., Triatmo, A. W., Senja, P. Y., Amin, J., & Wulandari, R. (2026). *Manajemen Dakwah Profesional*. Penerbit Paguyuban Cahaya Harapan Umat.

Zahra, A. S., Syina, I., Jesika, D., Ritonga, A. N., Fajar, A., Anawati, A., ... & Amin, M. M. (2026). Manajemen Dakwah Di Era Media Sosial: Tantangan Dan Strategi Adaptasi. *4(4), 158-173.*, *4(4),* 158-173.

Zaman, W. K. (2025a). Manajemen Lembaga Penyiaran Islam: Perspektif Dakwah Dan Adaptasi Era Digital. In *Pt. Revormasi Jangkar Philosophia.*

Zaman, W. K. (2025b). *Manajemen Media Dakwah Kontemporer: Strategi, Inovasi, Dan Roadmap Era Digital.* Pt. Revormasi Jangkar Philosophia.

Zulfikar, M., Hakim, C. A., Laksana, A., Suryasuciramdhan, A., & Kamilah, F. (2025). *Penyiaran Dan Regulasi, Sejarah Organisasi, Sanski Dan Pengawasan Isi Siaran.* Pt. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.