BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kerangka Teoritik

1. Strategi Dakwah

Strategi dakwah adalah metode siasat, taktik atau manuver yang dipergunakan dalam aktivitas dakwah.[12] Asmuni menambahkan, strategi dakwah yang dipergunakan dalam usaha dakwah harus memperhatikan beberapa hal, antara lain: 1) Asas filosofi, yaitu asas yang membicarakan tentang hal-hal yang erat hubungannya dengan tujuan yang hendak dicapai dalam proses dakwah; 2) Asas psikologi, yaitu asas yang membahas tentang masalah yang erat hubungannya dengan kejiwaan manusia. Seorang da'i adalah manusia, begitu juga sasaran atau objek dakwah yang memiliki karakter kejiwaan yang unik, sehingga ketika terdapat hal-hal yang masih asing pada diri mad'u tidak diasumsikan sebagai pemberontakan atau distorsi terhadap ajakan; 3) Asas sosiologi, yaitu asas yang membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah, misalnya politik masyarakat setempat, mayoritas agama di daerah setempat, filosofi sasaran dakwah, sosio-kultur dan lain sebagainya, yang sepenuhnya diarahkan pada persaudaraan yang

[12] Asmuni Syukir,*Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*(Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), H. 32-33

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

kokoh, sehingga tidak ada sekat diantara elemen dakwah, baik kepada objek (mad'u) maupun kepada sesama subjek (pelaku dakwah).[13]

Dalam mencoba memahami keberagamaan masyarakat, antara konsepsi psikologi, sosiologi dan religiusitas hendaknya tidak dipisahkan secara ketat, sebab jika terjadi akan menghasilkan kesimpulan yang fatal.[14] 4) Asas kemampuan dan keahlian *(achievement andprofesional),* yaitu azas yang lebih menekankan pada kemampuan dan profesionalisme subjek dakwah dalam menjalankan misinya. Latar belakang subjek dakwah akan dijadikan ukuran kepercayaan mad'u; 5) Asas efektifitas dan efisiensi, yaitu asas yang menekankan usaha melaksanakan kegiatan dengan semaksimal mungkin sesuai dengan planning yang telah ditetapkan sebelumnya.

Seluruh azas yang dijelaskan di atas termuat dalam metode dakwah yang harus dipahami oleh pelaku dakwah. Dimana Istilah metode atau methodos (Yunani) diartikan sebagai rangkaian, sistematisasi dan rujukan tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang matang, pasti dan logis.[15]

---

[14] Ahmad Anas,Paradigma *Dakwah Kontemporer, Aplikasi dan Praktisi Dakwah sebagai Solusi Problematikan Kekinian*(Cet. I; Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2006), h. 184.

[15] Onong Uchjana Efendi,*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*(Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h. 56.

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

a. Strategi Dakwah Kontemporer

Dewasa ini pelaku dakwah semakin dituntut agar ikut terlibat secara aktif dalam memecahkan berbagai macam problem yang dihadapi umat. Banyaknya model dan lembaga dakwah yang ikut andil dalam perjuangan menyebarkan ajaran Islam, menambah keyakinan umat Islam akan keberhasilan dakwah. Keberagaman seseorang diharapkan tidak hanya sekedar lambang keshalehan atau Islam berhenti sekedar disampaikan dalam khotbah saja, melainkan secara strategi konsepsional menunjukan cara-cara yang paling efektif dalam memecahkan masalah. As-Syaikh Sayyid Sabiq salah seorang tokoh dakwah yang dikenal dekat dengan Imam Hasan Al-Banna, melontarkan beberapa prinsip dan ketentuan yang dipandang *urgen*t dalam kepentingan dakwah masa kini. Dalam pandangannya, kebangkitan yang menjanjikan kebaikan dalam aktivitas dakwah akan tercapai dengan hanya membutuhkan tiga hal:[16]

a. Membutuhkan kesadaran yang sempurna;

b. Pengorganisasian

c. Pemimpin (qiyadah) yang amanah.

Dewasa ini dalam rangka mewujudkan nilai-nilai Islam dalam kenyataan sosio-kultur, strategi dakwah kontemporer yang

[16] Syaik Abdurrahman Abdul Khaliq,*Metode dan Stategi Dakwah Islam*(Cet. I; Jakarta: Pustaka Al-Kausar, 1996), h. 253.

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

merupakan langkah operasional untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki, pelaksanaannya perlu dimodifikasi dengan pola sebagai berikut :[17]

1. Fact Finding

Fact finding adalah pencarian fakta, artinya sebagai suatu kegiatan mencari data faktual yang pada gilirannya akan dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan. Oleh karena itu sebelum diadakan penaburan yang sesuai dengan kadar untuk medapatkan kualitas yang memuaskan, maka terlebih dahulu berupaya untuk mendapatkan informasi menyangkut masalah-masalah yang terjadi pada objek dakwah. Informasi yang didapatkan adalah informasi yang bersifat faktual dan logis berkaitan dengan kondisi masyarakat.

Dengan adanya informasi yang ditemukan berkaitan dengan kondisi masyarakat, akan mudah menyusun sistematika dakwah, memulai dan mengarahkan objek sesuai dengan tujuan dakwah.

2. Perencanaan dakwah *(pleanning peaching)*

Perencanaan pada umumnya dipandang sebagai suatu metode untuk menggariskan tujuan *(as a method for delineating)* dan cara-cara untuk mencapainya *(ways of*

[17] https://sutiknotaliabo.blogspot.in/2013/05/strategidakwah. Akses 13/08/2016 7:28 PM

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

achieving them). Rosyad Sahaleh dalam bukunya “Manajemen Dakwah Islam” yang dikutib oleh Muhammad Munir, megatakan bahwa: “Perencanaan dakwah adalah proses pemikiran dalam pengambilan keputusan yang matang dan sistem mengenai tindakan-tindakan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang dalam rangka penyelenggaraan dakwah".[18]

Bertitik tolak dari pengertian di atas, jelaslah bahwa penyusunan rencana pelaksanaan dakwah tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai berdasarkan strategi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, seluruh proses perencanaan mulai dari pengumpulan informasi sampai pada penyusunan, norma-norma yang hidup di masyarakat tidak dapat terabaikan.

3. Aktualisasi(Pelaksanaan Dakwah)

Pelaksanaan dakwah yang dimaksudkan di sini adalah keseluruhan usaha, cara pendekatan (approach) yang dilakukan oleh subjek terhadap objek dakwah dengan menggunakan media yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam pelaksanaan dakwah pada suatu lokasi/wilayah, harus memperhatikan setting and timing atau penetapan waktu yang telah ditentukan. Adanya ketepatan pelaksanaan sesuai dengan

[18] M. Munir, *Manajemen Dakwah*(Cet. I; Jakarta: Kencana, 2006), h. 97.

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

planning(perencanaan) yang telah ditetapkan, dapat memberikan signal akan keberhasilan dakwah.

4. *Controlling and Evaluating* (Pengawasan dan Evaluasi)

   a. *Controlling* (pengawasan)

      Controlling adalah salah satu fungsi organik managerial. Oleh George R. Terry dalam bukunya Principles Of Management sebagaimana yang dikutib oleh H. Ibrahim Lubis, mendefinisi pengawasan sebagai proses untuk mendetermina siapa yang akan dilaksanakan, mengevaluasi pelaksanaan dan perlu menerapkan tindakan-tindakan korektif sedemikian rupa sehigga pelaksanaan sesuai dengan rencana"

      Dalam pelaksanaan dakwah, controlling terdiri atas tindakan meneliti, apakah segala sesuatu tercapai dan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, ataukah ada kelengahan dalam pelaksanaannya. Controlling pada kegiatan dakwah beroperasi pada da'i, materi dakwah, media dan metode dakwah, serta respon mad'u sebagai penerima pesan.

   b. Evaluasi

      Evaluasi dakwah yang dipergunakan di sini adalah pengukuran dan perbandingan antara hasil-hasil

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 nyatanya dicapai *(das sein)* dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai *(das selon)*. Antara keduanya harus sesuai sehingga tidak menimbulkan masalah. Karena dakwah merupakan suatu proses maka kegiatan evaluasi harus disesuaikan dengan planning yang dijadikan rujukan kegiatan dakwah sehingga dalam implementasi strategi dakwah benar-benar sesuai harapan bersama. Dr. Sayyid Muhammad Nuh dalam bukunya Strategi Dakwah dan Pendidikan Ummat memberikan beberapa bentuk strategi dakwah untuk transformasi umat di antaranya:[19]

1. Memperhatikan prioritas;
2. Memulai dakwah dengan meluruskan pemahaman dan memperdalam kesadaran umat terhadap realitas;
3. Menyampaikan dakwah melalui pemahaman dan praktek yang menyeluruh, sinergis dan seimbang;
4. Menjadikan ridho Allah sebagai tujuan;
5. Memahami dan menggunakan hukum sosial;
6. Sabar, teguh, dan tenang.

[19] Sayyid Muhammad Nuh, *Stategi Dakwah dan Pendidikan Umat*(Cet. I; Yogyakarta: Himam Prisma Media, 2004), h. 91-150.

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

Sedangkan Syaikh Sayyid Sabiq menambahkan, bahwa keterlibatan pemerintah dalam kegiatan dakwah sangat menentukan keberhasilan dakwah terutama menjadi solutor ketika terdapat kendala-kendala teknis di wilayah kerjanya.

2. Manajemen Redaksi

Dalam manajemen media, ada beberapa pembagian manajemen agar setiap departemen fokus menjalankan tugas masing-masing. Pembagian beberapa manajemen itu ialah bagian, redaksional, produksi, maupun bisnis.

Bagian redaksional merupakan bagian yang mengurus pemberitaan. Bagian ini dipimpin oleh pimpinan redaksi yang pekerjaannya terkait pencarian dan penyampaian berita. Jajaran ini disibukkan oleh rapat redaksi yang akan membahas berita mana yang akan diangkat dan ditangguhkan.[20]

Dalam manajemen redaksi media cetak, yang perlu diperhatikan ialah penampilan (cover) pada setiap penerbitan.[21] Begitu pun denga media online. Jika system cetak mengutamakan tampilan dan kertas, maka dalam prespektif media online ialah layout (tata letak) dan

[20] Septian Santana, *Jurnalisme Kontemporer* (Jakarta:Yayasan Obor, 2005), h. 188

[21] Mubardjo, Strategi *Manajemen Media Cetak* (Jakarta : PT. Duta Karya Swasta, 2008), h. 8

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

content informasi. Berikut ini akan digambarkan mengenai struktur pada bidang redaksi dalam sebuah media massa pada umumnya.

1) **Pemimpin Redaksi**

Orang pertama yang bertanggung jawab terhadap semua isi penerbitan pers. Tugas utama pemimpin redaksi adalah mengendalikan kegiatan keredaksian di perusahaan yang meliputi penyajian berita, penentuan liputan, pencarian focus pemberitaan, penentuan topik, pemilihan berita utama (*head line)*, berita pembuka halaman *(opening news)*, menugaskan atau membuat sendiri tajuk dan sebagainya.

Pemimpin redaksi dalam melaksanakan tugasnya dapat dibantu oleh beberapa tenaga lain yang biasanya disebut dengan redaktur pelaksana *(managing editor)*, redaktur halaman *(editor)* dan asisten redaktur *(subeditor).*

2) Sekretaris Redaksi

Pembantu pemimpin redaksi dalam hal administrasi keredaksionalan. Misal menerima surat–surat luar yang menyangkut keredaksionalanya, mengirim honor tulisan kepada penulis dari luar, membuatkan surat-surat yang diperlukan oleh pemimpin redaksi. Jika ada surat dari luar baik yang berkaitan dengan peliputan maupun sumbangan tulisan, surat tersebut diteruskan kepada masing-masing bagian. Jika

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

surat itu isinya undangan liputan, tugas sekertaris redaksi isi surat tersebut. Sekertaris redaksi tidak dibenarkan langsung memberikan undangan tersebut kepada wartawan.[22]

3) Redaktur Pelaksana

Redaktur Pelaksana *(managing editor)* adalah jabatan yang dibentuk untuk membantu pemimpin redaksi dalam melaksanakan tugas-tugas keredaksionalannya. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari redaktur pelaksana mengatur pelaksanaan tugas sesuai dengan yang digariskan oleh pemimpin redaksi.

4) Redaktur

Redaktur *(editor)* adalah petugas yang bertanggung jawab terhadap isi halaman media cetak. Itu sebabnya, ada sebutan redaktur halaman atau redaktur bidang. Keduanya sama saja karena yang membedakannya hanya sebutan saja.

Tugas redaktur adalah menerima berita, baik dari kantor berita, wartawan, koresponden atau bahkan press release dari lembaga, organisasi, instansi pemerintah atu perusahaan swasta. Bahan berita itu kemudian diseleksi untuk dipilih mana yang layak untuk dimuat dengan segera (hari itu juga) dan

[22] Totok Djuroto, M.Si, *Manajemen Penerbit Pers*,(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h, 20.

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

mana yang bisa ditunda pemuatannya. Tiap penerbitan pers, baik itu surat kabar atau majalah mempunyai banyak redaktur yang menjaga halam atau rubrik-rubrik yang diandalkan untuk disajikan pada pembacanya. Masing-masing penerbitan pers surat kabar atau majalah mempunyai gaya tersendiri dalam penyajiannya.[23]

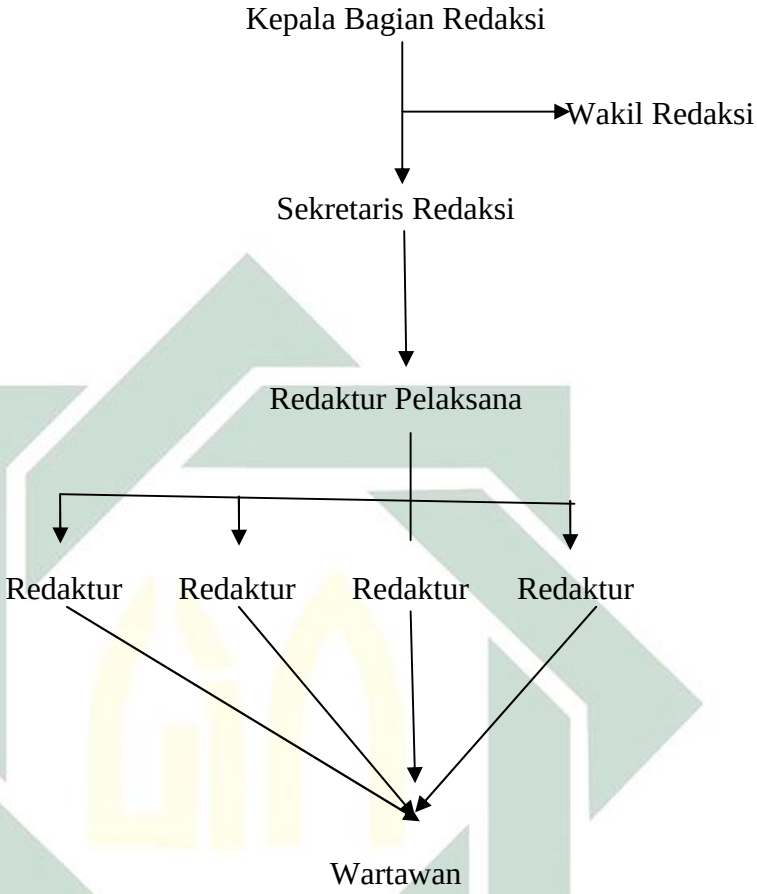
5) Wartawan

Wartawan atau reporter adalah seorang yang bertugas mecari, mengumpulkan dan mengolah informasi berita, untuk disiarkan melalui media massa.

[23] Totok Djuroto, *Manajemen Penerbit Pers*, h. 22.

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

STUKTUR SEDERHANA BIDANG REDAKSI[24]



3. Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin *Medius* secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris media merupakan bentuk jamak dari medium yang berarti tengah, antara, rata-rata. Dari pengertian ini ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan).[25]

---

[24] Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, h. 25.

[25] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010)h. 43.

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

Media merupakan hasil perkembangan ilmu dan teknologi sebagai bentuk penguasaan manusia terhadap sunnatullah yang menguasai alam. Eksistensinya dalam kehidupan manusia memiliki implikasi sosial, yang juga berkaitan dengan sunnatullah yang menguasai kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Maka, hukum-hukum Tuhan yang berkaitan dengan media dan terutama media massa, harus dipahami dan dikuasai, agar kehadiran media massa bermanfaat bagi manusia dalam menopang kebudayaan dan peradabannya. Karenanya media sangat penting bagi dakwah, terutama media massa yang dapat menjangkau khalayak yang banyak dengan cepat.[26]

Dalam proses pelaksanaan dakwah, media massa memiliki posisi dan peran media yaitu penyampai (tranmitters) berbagai pesan dakwah dari pihak-pihak diluar dirinya, sekaligus sebagai pengirim (sender) pesan dakwah yang disebut (contrucsted) oleh para wartawannya kepada khalayak (audience). Bahkan media massa patut dipakai para da'i atau muballigh untuk menyampaikan ajaran – jaran Islam kepada khalayak yang besar jumlahnya dan sekaligus menyerap berbagai informasi yang disiarkan oleh media massa. Selain itu media massa dapat juga digunakan oleh para wartawan memproduksi berbagai pesan dakwah.[27]

---

[26] Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer : Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011) h. 88

[27] Ibid, h. 90

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

Perkembangan semua jenis media massa itu secara teknis didukung oleh perkembangan ilmu dan teknologi yang sekarang ini telah mencapai teknologi digital. Hal ini akan memudahkan dan mempercepat penyebaran pesan dakwah kepada (mad'u). Pers sebagai media cetak yang mencakup surat kabar dan majalah hanya dapat dilihat oleh mata saja (media visual). Sedangkan radio hanya dapat didengar saja (media auditif). Televisi merupakan media yang sekaligus dapat ditangkap oleh mata dan telinga, bahkan kelihatan hidup (media audio visual). Ada juga media interaktif atau media sosial melalui jaringan komputer (internet) atau yang biasa disebut dengan cyber media.[28]

Dewasa ini media digolongkan dalam beberapa jenis, antara lain :

a. Media Visual

Media visual (al-bashar) adalah sarana yang ditangkap oleh mata manusia. Jenis media ini sangat banyak, bahkan lebih banyak lagi dengan kecanggihan teknologi komunikasi seperti yang ditunjukkan oleh Al-qur'an dengan pembentuk jamak : Al-abshar dari al-bashar. Hampir semua media dakwah didominasi oleh media ini, yakni melibatkan pengelihatan manusia.[29]

---

[28] Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer* : *Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011) h. 100.

[29] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2009) h. 411.

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

Press berasal dari kata latin Pressa atau press (inggris) yang artinya mesin cetak. Kemudian pengertian itu berkembang menjadi alat-alat mencetak dari suatu ide untuk disebarkan lebih lanjut kepada masyarakat. Kemudian berkembang lagi menjadi media yang menyebarkan ide atau pesan kepada masyarakat, yang dicetak dengan alat-alat percetakan sebelumnya. Media yang dimaksud adalah buku, surat kabar, majalah, bulletin, brosur, atau pamphlet yang isinya mengandung ide atau pemberitahuan kepada masyarakat. Jadi, pers adalah alat komunikasi manusia dalam arti saluran dari pernyataan manusia yang bersifat umum atau terbuka dan aktual serta teratur waktu terbitnya serta dalam bentuk tercetak.[30]

Pers sebagai media massa yang tertua dan sekaligus sebagai media cetak yang bersifat visual, hanya dapat ditangkap oleh mata saja, tentu memiliki kelemahan dan keunggulan. Kelemahan yang melekat pada pers yang meliputi surat kabar dan majalah adalah karena hanya dapat dibaca tanpa memiliki aspek bunyi suara, sehingga kurang persuasive dan aspek hiburannya sangat lemah. Dengan demikian dalam mengunggah dan menyentuh emosi dan sentiment khalayak, surat kabar dan majalah hanya bersifat

[30] Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) h. 102.

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

sederhana dan tidak terlalu mengikat publik dan tidak terlalu mengikat publik dalam penerapannya.[31]

Meskipun demikian, surat kabar dan majalah (pers) memiliki keunggulan lain sebagai alat komunikasi massa dan media dakwa, yang mewakili dari golongan the printed (yang berbentuk tulisan) atau media dari golongan media visual (yang hanya dapat ditangkap oleh mata), yaitu dapat dibaca kapan saja dan dimana saja. Surat kabar dan majalah juga relatif lebih mampu membawakan materi yang panjang dan masalah yang kompleks.[32]

b. Media Auditif

Media auditif (al-sam') tidak banyak jenisnya dibandingkan dengan media visual. Oleh sebab itu, Al-qur'an menyebutkan kata Al-sam' dalam bentuk tunggal tidak jama' yaitu al-sum'ah. Selain itu, menurut al-Ahawi (1993, IV:103), bentuk tunggal menunjukkan objek yang didengar hanya satu, yaitu suara. Media auditif tidak memiliki pilihan ketika suara itu datang. Ia harus menerima suara apa pun dari mana pun asalnya. Hal ini ada berbeda dengan objek yang dilihat dan dipersepsi. Namun demikian media ini lebih efektif dalam menangkap dibandingkan dengan visual. Media auditif bisa menerima pesan dakwah tanpa

[31] Ibid, h. 101

[32] Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) h. 104.

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

memerhatikan arah dan asalnya. Karena bayi masih memejamkan matanya, maka dakwah pertama kali bagi sang bayi adalah dakwah auditif yaitu mengumandangkan adzan di telinga kanan dan iqomah ditelinga kiri.[33]

Media auditif yang sering kita jumpai di masyarakat adalah radio. Radio adalah siaran pengiriman suara atau bunyi melalui udara. Radio juga dikenal dalam bahasa Inggris *broadcasting* (yang dipahami sebagai penyiaran). Oleh sebab itu segala sesuatu yang dapat disiarkan melalui radio, seperti berita, musik, pidato, puisi, drama, dan dakwah yang dapat didengarkan oleh masyarakat luas. Dengan isi siaran yang bersifat terbuka dan menyentuh khalayak yang luas (massa), maka radio kemudian dinamakan media komunikasi massa atau media massa. Selain itu radio juga berarti pesawat penerima siaran radio.[34]

Siaran radio dapat diterima dan didengar bukan hanya oleh yang berpendidikan tinggi, tetapi juga oleh orang yang berpendidikan rendah. Radio mendapat banyak khalayak, terutama karena radio lebih banyak menghidangkan hiburan dan informasi yang aktual. Radio mampu melaporkan kepada khalayak mengenai peristiwa yang sedang berlangsung, yang disebut dengan laporan atau memperoleh berita melalui radio. Para da'I atau mubaligh

[33] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2009) h. 410.

[34] Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) h. 108.

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

dapat menyiarkan secara lengkap ceramah agama, khutbah jum'at atau khutbah hari raya idul fitri maupun idul adha secara langsung ketika peristiwa berlangsung. Dakwah secara dialogis dengan pendengar dapat juga dilakukan dengan bantuan telepon.[35]

Khalayak atau orang-orang yang menjadi sasaran pendengar radio dilihat dari segi kultural, tergolong rata-rata orang yang tingkat pendidikannya tidak terlalu tinggi. Hal ini dapat dipahami karena radio memang lebih banyak menghidangkan entertainment (hiburan) disebanding pesan dan informasi yang disajikan oleh surat kabar dan majalah.[36]

c. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan gabungan dari media auditif dan media visual. Kekurangan dari media auditif dan media visual ditutupi oleh media audio visual. Tingkat efektivitasnya juga jauh lebih tinggi dari kedua media tersebut.[37]

Hamzah ya'qub membagi media dakwah itu menjadi lima :

a. *Lisan*, inilah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk

[35] Ibid, h. 109.

[36] Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) h. 111.

[37] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2009) h. 411.

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

pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.

b. *Tulisan*, buku majalah, surat kabar, korespondensif (surat, e-mail, sms), spanduk dan lain-lain.

c. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.

d. *Audio Visual* yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran atau pengelihatan dan kedua-duanya, bisa berbentuk televisi, slide, ohp, internet, dan sebagainya.

Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran islam, yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh mad'u.[38]

4. Media Online

Media online (online media) atau yang sering juga disebut *cybermedia* (media siber), internet media (media internet) dan new media (media baru) secara sederhana dapat diartikan sebagai media yang tesaji secara online di situs web (website) internet. Media online bisa dikatan sebagai media 'generasi ketiga.'

Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi, dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah

[38] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah, (*Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010)hlm. 21.

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

jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet.[39]

Asep Syamsul M. Romli dalam buku jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online (Nuansa, Bandung, 2012) mengartikan media online sebagai berikut : Media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Masih menurut Romli dalam buku tersebut, media online adalah media massa ”generasi ketiga” setelah media cetak (printed media) –koran, tabloid, majalah, buku– dan media elektronik (electronic media) –radio, televisi, dan film/video. Media Online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online –disebut juga cyber journalisme– didefinisikan wikipedia sebagai “pelaporan fakta atauperistiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”.Secara teknis atau ”fisik”, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet).[40]

a. Pengertian umum media online

Pengertian media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet

[39] McQuail. 1992, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar edisi ke-2*. Jakarta : Erlangga

[40] http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html. Akses 24 Maret 2016 18:21 WIB

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

berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (social media) masuk dalam kategori media online.[41]

b. Pengertian Khusus

Pengertian Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media -- singkatan dari media komunikasi massa-- dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Pengertian media online secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara online. Asep Syamsul M. Romli dalam buku Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online (Nuansa, Bandung, 2012) mengartikan media online sebagai berikut:Media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Masih menurut Romli dalam buku tersebut, media online adalah media massa ”generasi ketiga” setelah media cetak (printed media) –koran, tabloid, majalah, buku– danmedia elektronik (electronic media) –radio, televisi, dan film/video.Media Online

[41] Ibid

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

merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online –disebut juga cyber journalisme– didefinisikan wikipedia sebagai "pelaporan fakta atauperistiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet".Secara teknis atau "fisik", media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog),radio online, TV online, dan email.[42]

Karakteristik Media Online dan keunggulan media online dibandingkan "media konvensional" (cetak/elektronik) antara lain:

1. Kapasitas luas –halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
2. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
3. Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
4. Cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang.
5. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
6. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
7. Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
8. Interaktif, dua arah, dan "egaliter" dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dan sebagainya.

[42] Ibid.

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

9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di ”bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui ”link”, ”artikel terkait”, dan fasilitas ”cari” (search).
10. Terhubung dengan sumber lain (hyperlink) yang berkaitan dengan informasi tersaji.[43]

5. Macam – Macam Berita

Berita yang tertuang dalam media massa baik cetak maupun elektronik pada umumnya terbagi kedalam berbagai kategori yaitu :

1. *Straight News;* adalah berita langsung, dalam arti apa adanya.
2. *Depth Reporting News*; berita mendalam yang dikembangkan melalui pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan.
3. *Investigative News;* berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan wartawan dari berbagai sumber.
4. *Interperative News*; berita yang dikembangkan dengan opini atau pendapat wartawan atau penulisnya.
5. *Opinion News;* berita mengenai pendapat suatu ahli, pejaabat atau akademisi terhadap suatu peristiwa atau hal yang menjadi perhatian khlayak.
6. *Feature; feature* termasuk ke dalam soft news, yakni jenis berita yang memiliki pelaporan yang khas. Kendati “khas,” namun tulisan

[43] http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html. Akses 24 Maret 2016 18:21 WIB.

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 tetap berpijak pada fakta dan data yang diperoleh melaui proses jurnalistik.[44]

2. Berita

Secara etimologis istilah "berita" dalam bahasa Indonesia mendekati istilah *"bericht (en)"* dalam bahasa Belanda. Besar kemungkinan kedua istilah itu berketurutan mengingat Indonesia lama dijajah Belanda. Dalam bahasa Belanda istilah *"bericht (en)"* dejelaskan sebagai *"mededeling"* (pengumuman) yang berakar kata dari *"made (delen)"* dengan sinonim pada *"bekend maken"* (memberitahukan, mengumumkan, membuat terkenal) dan *"vertelen"* (menceritakan atau memberitahukan) (van Haeringen, 1977 ; 87 dan 559; Wojowasito, 1981 : 70,394 dan 740). Sedangkan berita Departemen Pendidikan RI (1989: 108 dan 331) membakukan istilah "berita" dengan pengertian sebagai laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Juga "berita" disamakan maknanya dengan keterangan, atau pemberitahuan. Lebih tegas lagi Sykes (1976:734) menjelaskan *"news"* sebagai *"tidings"* (khabar, berita), *"new or interesting information,"* dan *"fresh events reported."* dalam hal ini Sykes melihat adanya unsur-unsur laporan, peristiwa yang segar (mutakhir), dan informasi yang menarik perhatian atau baru.[45]

---

[44] Firman Taqur, S.Sos, *Modul Ilmu Pengantar Jurnalistik,* Program Studi STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi. h.8

[45] Kustadi Suhadang, *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik,* (Bndung:Penerbit Nuansa, 2004) h. 103.

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

Berita adalah :

"laporan tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi, yang ingin diketahui oleh umum, dengan sifat-sifat yang actual, terjadi di lingkungan pembaca, mengenai tokoh terkemuka, akibat peristiwaa tersebut berpengaruh terhadap pembaca," Nancy Nasution

"laporan mengenai suatu peristiwa atau kejadian yang terbaru (actual); laporan mengenai fakta-fakta yang actual, menarik perhatian, dinilai penting, atau luar biasa," Kris Budiman

"laporan tentang fakta atau ide yang termasa (baru), yang dipilih oleh staff redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena luar biasa, entah karena pentingnya, atau akibatnya, entah pula ia mencakup segi-segi human interest seperti humor, emosi dan ketegangan," Dja'far H. Assegaf

"suatu laporan kejadian yang ditimbulkan sebagai bahan yang menarik perhatian public media massa," Amak Syarifuddin

"suatu kenyataan atau ide yang benar yang dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca," Dean M layle Speacer.

Merujuk kepada pengertian berita yang diungkapkan sejumlah tokoh dan pakar komunikasi maupun jurnalistik di atas maka dapat diartikan sebagai peristiwa atau kejadian yang factual, nyata serta actual yang disajikan oleh reporter atau wartawan media massa, baik media cetak, maupun media elektronik dan media online atau

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

internet.[46] Berita adalah hasil akhir dari proses kompleks dengan menyortir (memilah-milah) dan menentukan peristiwa dan tema-tema tertentu dalam satu kategori tertentu.[47]

Menurut Shoemaker dan Reese, nilai berita adalah elemen yang ditujukan kepada khalayak. Memproduksi berita tidak ada bedanya dengan memproduksi barang. Keduanya ditunjukkan kepada khalayak. Tetapi kedua berbeda dalam hal apa yang mereka jual. Nilai berita adalah produk dari kontruksi wartawan. Secara umum, nilai berita tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. *Human Interest :* peristiwa lebih memungkinkan disebut berita kalau peristiwa itu banyak mengandung unsur haru, sedih, dan menguras emosi khalayak.
2. *Conflict/Controversy* : peristiwa mengandung konflik lebih potensial disebut berita dibandingkan dengan peristiwa yang biasa – biasa saja.
3. *Unusual* : berita mengandung peristiwa yang tidak biasa, peristiwa yang jarang terjadi.
4. *Proximity* : peristiwa yang dekat lebih layak diberitakan dibandingkan dengan peristiwa yang jauh, baik fisik maupun emosional khalayak (Shoemaker dan Reese dalam Eriyanto, 2002:105)

[46] Firman Taqur, S.Sos, *Modul Ilmu Pengantar Jurnalistik* , Program Studi STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi. h.4-5

[47] Eriyanto, *Analisis Framing*, (Yogyakarta : LKIS), h. 102

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

5. Kebaruan : berita adalah sesuatu yang terbaru. Presiden yang baru dilantik adalah berita, bupati yang baru diangkat adalah berita.
6. Akibat : berita adalah sesuatu yang yang memiliki dampak atau efek.
7. *Actual :* berita adalah sesuatu yang sedang terjadi.
8. Informasi : informasi merupakan sesuatu hal yang penting bagi masyarakat.
9. Orang Penting : berita berkaitan dengan orang – orang penting. Orang-orang penting seperti pejabat, artis dan yang lainnya.
10. Kejutan : kejutan biasanya datang tiba-tiba. Misalnya keberhasilan pelajar Indonesia menjuarai ajang olimpiade fisika tingkat Internasional.[48]
11. *Seks :* dalam dunia jurnalistik seks merupakan berita. Sepanjang peradaban yang berbau seks tetap tetap akan digemari.[49]

Dari uraian tadi kiranya dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud denga "berita (*news)"* itu tiada lain adalah laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa actual yang menarik perhatian orang banyak. Peristiwa yang melibatkan fakta dan data yang ada di alam semesta ini, yang terjadinya pun actual dalam arti "baru saja" atau hangat dibicarakan orang banyak. Adapun cara melaporkan atau

[48] Firman Taqur, S.Sos, *Modul Ilmu Pengantar Jurnalistik*. h, 29-30.

[49] Sumandiria, AS Haris. *Menulis Berita dan Feature,* (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2005), h. 80.

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

memberitakan sesuatu, supaya menarik perhatian orang banyak, orang lazim melakukannya dengan gaya *"to the point"* atau "diplomatis."[50]

3. Daya Tarik Umat

Maksud dari kata 'daya tarik umat' dalam penelitian ini yaitu cara redaksi dalam menarik minat pembaca. Penyampaian pesan dalam dunia jurnalisme *online* menurut Richard Craig ialah proses penyampaian pesan melalui media intenet dengan menggabungkan tulisan, audio visual serta memungkinkan pengakses untuk membaca kembali berita yang telah lalu.[51]

Perkembangan yang pesat dalam penyajian berita melalui media *online* (internet) membuat para insan media mengalihkan dirinya lewat dunia maya. Hal tersebut menjadikan produser berita mengatur strategi bagaimana menyajikan isu menjadi sebuah berita yang sesuai dengan ideology media mereka, serta bagaimana gaya manajemen yang sebaiknya diterapkan.[52]

Kini internet menjadi fenomena yang sangat dasyat. Dapat dikatakan gaya hidup berinternet, termasuk penyajian berita lewat internet menjadi fenomena saan ini di belahan dunia mana pun. Contohnya saja BBC *news online* (*www.news.bbc.co.uk)* menjadi stu

---

[50] Kustadi Suhadang, *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik*, (Bndung:Penerbit Nuansa, 2004) hh. 103-104.

[51] Robert Craig, *Online Journalism* (USA : Thomson Wadsworth, 2005), h. 14.

[52] Brad Schultz, *Broadcast News Producing*, h. 134

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

website pertama di Britania yang memberikan informasi baik berupa teks melalui radio dan tv, dan kini melalui internet baik berita olahraga dan berita dunia.[53]

Ciri-Ciri Jurnalisme *Online*[54]

1) *Reliability* (reliabilitas) dalam perspektif teknik jurnalistik, elemen reliabilitas sangatlah dibutuhkan. Tanpa reliabilitas, segala sesuatu menjadi tidak berguna.
2) Internet saat ini telah banyak digunakan oleh media televisi dan koran dan saat itu pula internet menjadi sesuatu yang baru.
3) *Content* (isi) berita dalam jurnalisme *online* menjadi sesuatu yang diperhitungkan. Jika berita tidak berbobot, maka akan ditinggalkan khalayak.
4) Isi berita yang dinamis. Pada *news online*, para staf harus stanby untuk meng*update* berita yang terjadi di belahan dunia manapun.
5) Isi berita juga harus mengedepankan kedalaman (*depth).*
6) Kecepatan. Saat ini orang lebih menyukai sesuatu yang *instant* dan cepat.

Keuntungan Jurnalisme *Online,* **s**eperti yang tertulis dalam buku *Online Journalism. Priciples and Practices of News for The Web* (Holcomb Hathaway Publisher, 2005), ialah sebagai berikut :

---

[53] Andrew Boyd, *Broadcast Journalism ; Techniques of Radio and Television News*, 5 ed (Melbourne : Focal Press, 2001), h. 403.

[54] Ibid, h. 404

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) *Audiens Control,* Jurnalisme *online* memungkinkan berita tersimpan lebih leluasa dalam memilih berita yang ingin didapatkannya.
2) *Storage and retrieval,* Jurnalisme *online* memungkinkan berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah oleh audiens.
3) *Unlimited Space,* Jurnalisme *online* memungkinkan jumlah berita yang disampaikan kepada audiens dapat menjadi jauh lebih lengkap.
4) *Immediacy*. Jurnalisme *online* memungkinkan informasi sampai secara cepat dan langsung kepada audiens, sehingga dapat langsung diakses.
5) *Multimedia Capability,* Jurnalisme *online* memungkinkan bagi tim redaksi untuk menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima audiens.
6) *Interactivity,* Jurnalisme *online* memungkinkan adanya peningkatan partisipasi audiens dalam setiap berita.

4. Hidayatullah.com dalam Pelaksanaan Dakwah

Sebagai portal berita *online* Islam, *Hidayatullah.com* menerapkan metode dakwah bil-qalam dalam setiap postingan beritanya. Metode dakwah merupakan cara atau jalan yang ditempuh oleh pendakwah dalam mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyeru mereka berbuat baik dan melarang berbuat jelek agar mendapat kebahagiaan dunia akhirat.

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

Menurut Toto Tasmara, metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang da'i (komunikator) kepada mad'u untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang.[55]

Moh. Ali Aziz juga menjelaskan beberapa definisi tentang metode dakwah yang dikemukakan oleh para pakar daakwah, antara lain :

1. Al- Bayanuny mengemukakan definisi metode dakwah sebagai cara-cara yang ditempuh oleh pendakwah dalam berdakwah atau cara menerapkan strategi dakwah.
2. Said bin Ali Qathani membuat definisi metode dakwah sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana cara berkomunikasi secara langsung dan mengatasi kendala-kendalanya.
3. Menurut Abdul karim Zaidan metode dakwah adalah ilmu yang terkait dengan melangsungkan penyampaian pesan dakwah dan mengatasi kendala-kendalanya.

Dari beberapa definisi tersebut, setidaknya ada tiga karakter yang melekat dalam metode dakwah, antara lain :

a. Metode dakwah merupakan cara-cara yang sistematis yang menjelaskan arah strategi dakwah yang telah ditetapkan, ia bagian dari strategi dakwah.

[55] Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), h. 43.

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. Karena menjadi bagian dari strategi dakwah yang masuh berupa konseptual, metode dakwah bersifat konkrit dan praktis. Ia harus dapat dilaksanakan dengan mudah.

c. Arah metode dakwah tidak hanya meningkatkan efektivitas dakwah, melainkan pula bisa menghilangkan hambatan-hambatan dakwah. Setiap strategi memiliki keunggulan dan kelemahan. Metodenya berupaya menggerakkan keunggulan tersebut dan memperkecil kelemahannya.[56]

Metode sangatlah penting untuk mengantarkan kita kepada tujuan yang akan dicapai.[57] Dakwah atau menyeru pada kebaikan adalah suatu pendidikan.[58] Maka metode yang dipakai dalam pendidikan dan pengajaran itu sebenarnya dapat diterapkan dalam melakukan aktivitas dakwah. Karena pelaksanaan dakwah lebih diutamakan dengan pengajaran dan pendidikan.[59]

Pemahaman dan Konteks Dakwah Bil-Qalam

Dakwah bil-qalam atau yang biasa disebut dakwah melalui tulisan adalah salah satu metode penyampaian dakwah melalui tulisan. Penggunaan nama "Qolam" merujuk kepada firman Allah SWT dalam surat Al-Qalam ayat 1 yang berbunyi :

---

[56] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 357-358.

[57] Abdul Kadir Munsyi, *Metode Diskusi Dalam Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1981) h. 29.

[58] Mahmud Yunus, *Pedoman Dakwah Islamiyah*, (Padang Pajang: Sa'diyah, 1968), h. 8.

[59] Hasymi, *Dustur Dakwah Menurut Al-Qur'an*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1974), h.8

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

نٓ ۚ وَٱلۡقَلَمِ وَمَا يَسۡطُرُونَ ١

Artinya : *"Nun, perhatikanlah Al-Qalam dan apa yang dituliskannya"* (QS. Al-Qalam:1)

Maka jadilah konsep dakwah bil-qalam sebagai konsep "dakwah melalui pena," yaitu dengan membuat tulisan di media massa.[60] Metode dakwah bil qalam adalah Islamisasi via tulisan kepada para raja dan penguasa wilayah lain di sekitarnya, seperti mengirimkan surat ke raja persia, abruwaiz bin harmizan dan hiraclius penguasa kerajaan romawi.[61]

Metode karya tulis merupakan buah dari keterampilan tangan dalam menyampaikan pesan dakwah. Peradaban dunia akan lenyap dan punah apabila, karya tulis berupa isi dakwah (Dakwah bil Lisan), tidak dipublikasikan. Seperti halnya kita memahami Al-Qura'n, hadits, fikih para madzhab dari tulisan yang dipublikasikan.[62]

2. Kajian Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori *Use and Gratification*, karena pendekatan *Use and Gratification* mengkaji apa yang

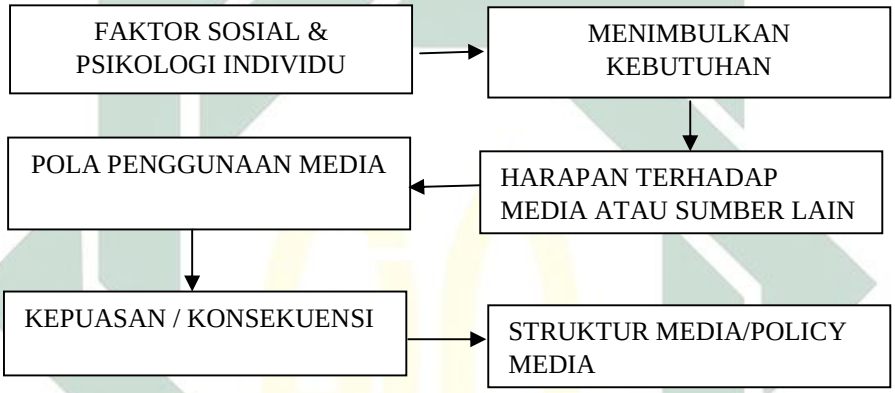
[60] Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Dakwah Visi dan Misi Dakwah Bil Qalam* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h.21.

[61] Sulhawi Rubba, *Islamisasi Indonesiawi* (Sidoarjo: Garisi, 2011), hh. 27-31.

[62] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2012), h. 374

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

dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Umumnya lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media kepada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita.[63]



Teori *Use and Gratification* dicetuskan oleh Elihu Katz, Michel Gurevitch, dan Hadassa Hass. Teori ini mengasumsikan bahwa orang mempunyai kebutuhan – kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan (salah satu caranya) menggunakan (berlangganan, membaca, menonton, atau mendengarkan) media massa. Katz, Blummer dan Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Use and Gratifications,* yaitu :[64]

1. Khalayak dianggap aktif; artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

[63] Rachmat, 2005 : 217

[64] elvinaro dan lukiati 2004;71

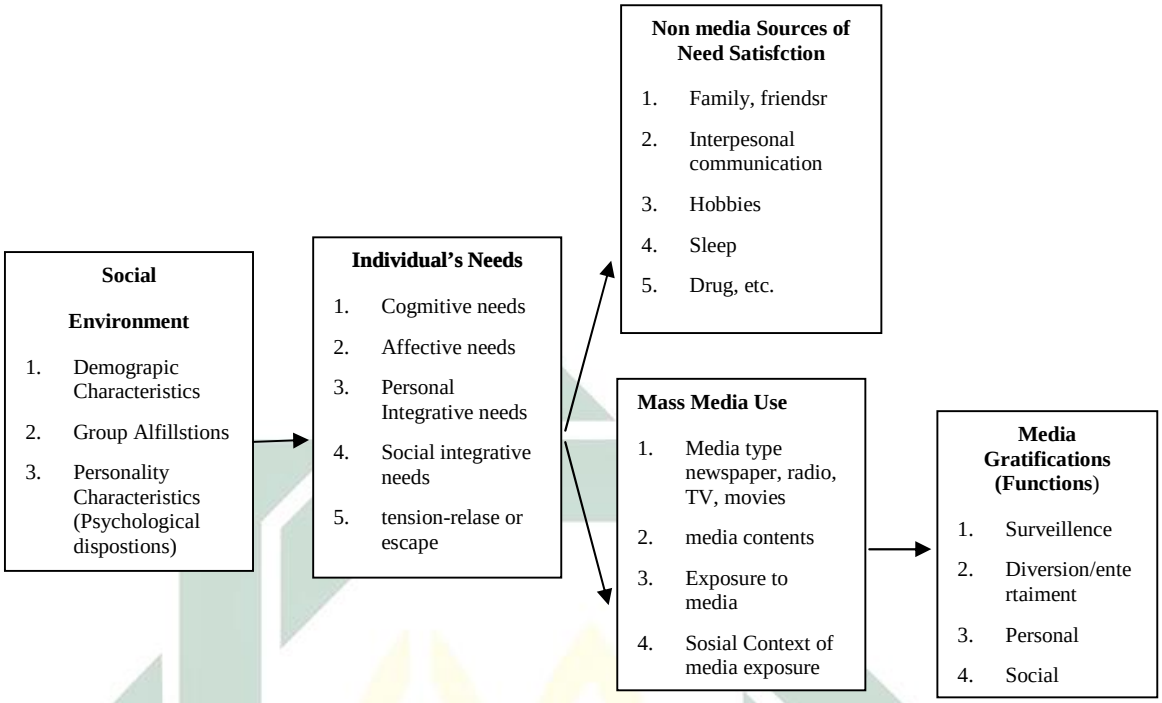
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultur dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Use and Gratifications model menurut Katz, Gurevitch dan Haas dapat dilihat dari gambar berikut ini :[65]

[65] Effendy 2003:293

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



Gambar 2.1 Skema teori *Use and Gratifications* model menurut Katz, Gurevitch dan Haas

Model ini memulai dengan lingkungan social (social environment) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan social tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual *(individual's needs)* dikategorisasikan sebagai *cognitive needs, affective needs, personal* integrative *needs, social integrative needs, dan escapitst needs.*

Use and gratifications meneliti awal mula kebutuhan secara psikologis dan social, yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *use*

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

and gratification memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memenuhi kebutuhannya. menurut teori ini orang menggunakan media karena beberapa alasan yaitu :

1. Fungsi pengawasan atau pengamatan *(Surveillance).* media menyediakan fungsi pengawasan dan pengamatan tentang informasi yang dibutuhkan oleh khalayaknya.
2. Fungsi pengalihan atau hiburan (*Diversion/Entertaiment).* Media digunakan sebagai stimulasi, relaksasi dan pelepasan emosi.
3. Fungsi Personal, Media digunakan untuk menciptakan integritas personal seorang individu seperti meningkatkan kepercayaan diri dan kredibilitasnya.
4. Fungsi hubungan social (*Social Relationship).* media digunakan agar individu bisa meningkatkan hubungan social dengan orang lain misalnya sebagai bahan pembicaraan ketika berintaksi dengan orang lain.

Jika kebutuhan khalayak seperti dijelaskan dalam teori *use and gratification* dapat terpenuhi dengan menggunakan media massa maka akan timbul kepuasan (*gratification)* dalam diri khalayak tersebut. Setiap khalayak akan selalu mencari kepuasan dalam dirinya sehingga khalayak akan selalu menggunakan media massa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. semakin sering khalayak menggunakan

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

media massa terssbut maka akan membangun loyalitas dalam diri khalayak.

3. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dengan mencoba mengadakan penelusuran diberbagai kepustakaan di perguruan tinggi baik di Surabaya maupun di luar kota Surabaya, penelitian mengenai studi kasus Strategi redaksi media yang dikaji oleh para calon sarjana. Salah satu yang menjadi objek pengusutan dalam penelusuran ini adalah kepustakaan online Univesitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Peneliti menemukan hasil penelitian dari mahasisiwa antara lain :

1. **"Manajemen Harian Republika dalam Menghadapi Persaingan Industry Media Cetak"** oleh Reni Nuraini Putri Habibi, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang ditulis pada tahun 2010.

   Persamaan dan perbedaan yang dapat dilihat antara penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

   Persamaanya, yakni berkaitan dengan media visual, sama-sama menggunakan metode penelitian studi kasus dan sama-sama membahas tentang manajemen media.

   Sedangkan perbedaannya ada dua yaitu: *pertama* penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada manajemen media *online*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Reni Nurani Putri Habibi lebih

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

berfokus pada manajemen media cetak. *Kedua* pada penelitian ini penulis lebih fokus pada portal berita *online* Islam sebagai media dakwah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Reni Nurani berfokus pada persaingan industri media cetak.

2. **"Analisis Deskriptif Manajemen Redaksi Pada Rebublika *Online*"** oleh Ina Salmah Febriani, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang ditulis pada tahun 2010. Fungsi manajemen redaksi telah diterapkan dengan baik oleh Republika *online*, namun demikian ada beberapa hal yang harus diperbaiki.

   Persamaan dan perbedaan yang dapat dilihat antara penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

   sama-sama meneliti tentang system manajemen redaksi media visual yang berbasis *online* dan menggunakan analisis deskripstif.

   Perbedaan penelitian yang yang dilakukan oleh Inah Salmah Febriani dengan penelitian ini adalah sebagai berikut, penelitian yang dilakukan Ina Salmah berfokus pada penerapan fungsi manajemen redaksi sedangkan yang penelitian ini berfokus kepada portal berita *online* sebagai media dakwah.

3. **"Strategi Manajemen Redaksi *Dakwanatuna.com* dalam Menghadapi Persaingan pemberitaan Media *Online*"** oleh Maesaroh, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang ditulis pada tahun 2014. Kesimpulan dari 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

tersebut adalah sebuah perusahaan media tentu ingin menjadi yang pertama di mata khalayak pembaca. Oleh karena itu setiap media akan berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dalam penyajian informasi yang baik dan berimbang.

Persamaan dan perbedaan yang dapat dilihat antara penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

Sama-sama meneliti manajemen redaksi media visual dan menggunakan analisis studi kasus yang menggunakan analisis data kualitatif Miles dan Huberman. tetapi yang menjadi pembeda dari penelitian yang dilakukan oleh Maesaroh adalah peneliti tidak membahas tentang persaingan media di masa kini dan menggunakan teori *Grounded.* Namun peneliti memaparkan bahwa portal berita *online* juga bisa difungsikan sebagai media dakwahsedangkan teori yang digunakan peneliti adalah teori *Use and Gratification*.

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