### **BAB II**

## **KAJIAN TEORI**

## A. Kepribadian Brand (Brand Personality)

Menurut Aaker, kepribadian brand (*brand personality*) merupakan seperangkat kualitas dan karakteristik manusia yang diasosiasikan pada suatu merek. *Brand personality* dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi merek tersebut. Karakter yang dapat ditonjolkan melalui *brand personality* antara lain: jenis kelamin, usia, kelas sosial, ekonomi, kehangatan, perhatian, dan perasaan setimentil. Selain memiliki identitas, suatu merek juga memiliki kepribadian seperti manusia yaitu agresifitas, feminin, maskulin, aktif, dan sebagainya. <sup>1</sup>

Kerangka teori *brand personality* dibangun dari teori lima dimensi kepribadian personal manusia (*The Big Five*). Berdasarkan kerangka teori kepribadian manusia, Aaker merumuskan dimensi kepribadian yang sesuai untuk merek (*brand*). Dimensi kepribadian brand (*Brand Personality*) ini mencakup: ketulusan hati (*sincerity*), kegembiraan/antusias (*excitement*), kecakapan (*competence*), memuaskan hati (*sophistication*), dan kekuatan (*ruggedness*).<sup>2</sup> Dimensi *Brand Personality* untuk organisasi non profit disusun oleh Venable, Bush, dan Gilbert di US. Dimensi dasar untuk *Non-profit Brand Personality* 

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Martiyana Julaika Fajriyanthi, *Studi Ekspoloratori Brand Personality Deteksi Jawa Pos Menurut Deteksiholic*, Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, Vol.01, No.02 (Juni, 2012), 139-143.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Jennifer L. Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV (Agustus, 1997), 347-356.

mencakup: integritas (*integrity*), kepuasan hati (*sophistication*), kekuatan (*ruggedness*), dan memelihara (*nurturance*).<sup>3</sup>

## B. Kepribadian Brand Media Bisnis (Business Media Brand Personality)

Kumar dan Venkatesakumar mengembangkan konsep *brand personality* untuk media bisnis. Selama ini penelitian yang berkembang cukup banyak adalah *brand personality* untuk tiap-tiap jenis media massa seperti televisi, website, media cetak, dan sebagainya. Kumar dan Venkatesakumar membuat *Business Media Brand Personality* yang meliputi 14 dimensi. Berikut 14 dimensi *Business Media Brand Personality*:

### 1. *Integrity* (Kepercayaan)

Dimensi pertama, integrity (kepercayaan) memiliki indikator meliputi: Reliable, accuracy, Factual, Quality of Presentation, Veracity of Information, More content than advertisement, dan Availabilty when demanded. Indikator-indikator dalam konsep bussiness media brand personality pada dimensi integrity ini menjelaskan kualitas materi yang disampaikan melalui media tersebut. Dalam media bisnis, indikator materi yang dipercaya diantaranya: sesuai dengan fakta (factual), menyampaikan secara teliti (accuracy), hasil pemberitaan konsisten (reliable), lebih banyak konten dibanding iklan (more content than advertisement), dan lainnya.

<sup>4</sup> Abhishek Kumar dan R Venkatesakumar, *Creating a Business-Media Brand Personality Scale*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 06. No. 04(1) (2015), 50-61.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Viktor Magnusson, A Study about Brand Personality of Non-profit Organization in Sweden (Tesis-Linnaeus University, Swedia, 2013), 10.

Indikator-indikator di atas menjelaskan materi yang mampu dipercaya oleh pemirsa.

Dalam media dakwah khususnya acara dakwah di televisi, indikatorindikator di atas belum bisa digunakan secara langsung. Indikator dimensi integrity di atas perlu disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik media dakwah. Indikator materi yang dapat dipercaya dalam media dakwah, yaitu: kesesuaian materi dengan Al-Qur'an dan Hadist, dan kemudahan pemirsa memahami materi.

## 2. Visionary (Visioner)

Selanjutnya dimensi visionary (visioner) memiliki indikator meliputi: Grammatically Correct Language, Policy Evaluation, dan Relate the unrelate. Dimensi menjelaskan kemampuan media untuk mengkoreksi masalah serta mampu menyatukan perbedaan pandangan di masyarakat. Hal ini dapat dipahami dari indikator dimensi visionary meliputi: evaluasi kebijakan (policy evaluation), penggunaan bahasa yang EYD (Grammatically Correct Language), dan menyatukan perbedaan (Relate the unrelate).

Indikator visioner dalam acara dakwah di televisi dapat diterjemahkan sebagai kemampuan menjelaskan masalah keislaman yang dihadapi oleh umat Islam serta mampu menyatukan perbedaan pandangan di Umat Islam. Sehingga indikator untuk dimensi *visionary* di media dakwah meliputi:

menjelaskan masalah umat Islam, menjaga persatuan umat Islam, dan meluruskan kesalahan pemahaman keislaman.

#### 3. Widely Analytical (Keluasan Analisis)

Dimensi widely analytical menjelaskan kemampuan media massa mengulas suatu isu-isu tertentu secara mendalam dan sesuai dengan kebutuhan informasi khalayak. Dengan demikian, dimensi ini memiliki indikator meliputi: Analyses of Issues, Coverage of Business Strategy, Importance to International Perspective, Coverage of Business Events, Imporves business knowledge, Reports lates innovation, Provide financial and economic history, Acts as quick reference guide, dan Transparency.

Apabila disesuaikan di konteks media dakwah, dimensi *widely* analytical dipahami sebagai kemampuan media dakwah menjawab persoalan-persoalan mad'u (pemirsa) secara tepat dan sesuai kebutuhan informasi pemirsa. Indikator pada media dakwah yaitu: menjawab pertanyaan pemirsa dan menjelaskan dasar-dasar ajaran Islam.

## 4. *Discriminating* (Membedakan)

Dimensi keempat pada bussiness media brand personality menjelaskan kemampuan media massa untuk memahami perbedaan pada khalayak. Terdapat dua indikator pada dimensi ini yaitu spasi baris yang nyaman dibaca (comfortable line spacing) dan menarik akademisi (appeal to academia). Khalayak memiliki kemampuan kognisi dan penglihatan yang berbeda untuk memahami dan membaca konten media. Dengan demikian,

media massa harus memiliki dimensi *discrimating* pada khalayak yang memiliki perbedaan karakteristik.

Perbedaan khalayak pada media dakwah dibatasi terkait dengan usia, profesi, dan tingkat pemahaman *mad'u*. Ada tiga indikator pada dimensi *discrimating* pada konteks media dakwah yaitu dapat ditonton untuk semua usia, materinya sesuai dengan masalah pekerjaan pemirsa, dan dapat dipahami penonton yang awam.

## 5. Professional (Profesional/Ahli)

Salah satu dimensi *brand personality* pada media massa yaitu *professional* (ahli/profesional). Dimensi dipahami bahwa konten media masa dibuat oleh orang ahli di bidangnya sehingga hasilnya sejalan dengan bidang yang ditulisnya. Dengan demikian, indikatornya meliputi: kualitas konten untuk para profesional (*Created for professionals*), menggunakan istilah sesuai bidangnya seperti masalah bisnis (*Business language*), dan kemudahan menjelaskan bidang tertentu, misalkan menjelaskan bisnis dengan lebih mudah (*Bussiness like language*).

Dimensi ini dipahami bahwa media dakwah harus memiliki kapasitas ilmu keislaman yang dibutuhkan seperti seorang *da'i*. Dengan demikian, indikator pada dimensi ini meliputi: pemirsa acara tidak meragukan ilmu keislaman pengisi acara (*da'i*) dan wawasan keilmuan *da'i* dianggap cukup atau layak oleh pemirsa.

#### 6. Responsive (Cepat merespon/Responsif)

Sebuah media massa dituntut untuk memberikan umpan balik kepada khalayak (*reader feedback*), serta mampu merespon perkembangan pasar (*market forecast*), dan peran khalayak (*readers' contribution*). Ketiga indikator ini menjelaskan tentang dimensi *responsive* (kecepatan merespon) pada media massa.

Dimensi *responsive* ini juga perlu diuji pada konteks media dakwah. dimensi ini diterjemahkan menjadi kesediaan menjawab pertanyaan, saran, kritik, dan kebutuhan pemirsa acara dakwah. Indikator pada dimensi ini meliputi: memberikan kesempatan untuk bertanya dan menjelaskan pemahaman yang belum dipahami.

## 7. *Decisive* (Ketegasan)

Selanjutnya dimensi decisive (ketegasan) menjadi salah satu dimensi brand personality pada media massa bisnis. Dimensi ini memiliki indikator meliputi: Seek higher engagement with readers, Aids decision makers, Contextual, dan Pointing out mistakes of companies. Poin utama pada dimensi ini menjelaskan ketegasan dan keberanian media menjelaskan persalahan khalayak. Masalah yang diulas secara kontekstual sehingga dapat menjadi masukan pada pengambil kebijakan.

Sedangkan di media dakwah, dimensi *decisive* (ketegasan) berarti ketegasan media dalam menjawab persoalan-persoalan pemirsa. Dengan demikian, indikator dimensi ketegasan di acara dakwah yaitu ketegasan

menjawab pertanyaan pemirsa, dan keberanian memberikan solusi meski tidak disukai oleh pemirsa.

#### 8. *Stature* (Reputasi)

Dimensi *stature* (reputasi) juga merupakan salah satu dimensi *brand personality* pada media massa. Dimensi ini memiliki indikator diantaranya: *Interview with Regulators, Personality of Editor,* dan *Mobile Application*. Ketiga indikator ini menjelaskan tentang reputasi media massa dalam memproduksi suatu konten berita atau acara. Reputasi ini berkaitan dengan pemerintah, profil editor, dan lainnya.

Sedangkan di acara dakwah di televisi menggunakan dimensi ini sebagai kepemilikan reputasi positif untuk menyampaikan materi keislaman. Pemahaman dimensi *stature* pada media dakwah dijelaskan lagi ke dalam tiga indikator. Ketiga indikator tersebut meliputi: kesesuaian dengan fatwa MUI, tidak pernah digugat oleh pemirsa, dan dikenal baik di lingkungan keluarga. Acara dakwah yang memenuhi ketiga indikator di atas berarti memiliki reputasi positif oleh pemerintah, pemirsa, dan lingkungan sosial.

# 9. Engaging (Melibatkan)

Dimensi berikutnya adalah *engaging* (melibatkan). Dalam media bisnis, dimensi ini memiliki indikator *Letters to Editors* dan *Quiz on current business*. Kedua indikator ini sederhananya media harus mampu melibatkan pembaca dalam mengembangkan produksi acara. Dalam konteks acara

dakwah, dimensi ini disesuaikan dengan indikator meliputi: senantiasa melibatkan pemirsa yang hadir serta menerima saran dan kritik dari pemirsa.

## 10. *Strategic* (Strategis)

Strategic (strategis) merupakan salah satu dimensi brand personality pada media bisnis. Dimensi ini memiliki indikator diantaranya Glossary of business terms, Separate segments to appeal to different sections of readers, dan Gateway between firm, market, and investors. Serangkaian indikator ini dapat dimaknai bahwa suatu media mampu menjadi rujukan dalam persoalan bisnis serta menjembatani beberapa stakeholder dalam bisnis. Dengan demikian, media mengambil posisi strategis di kalangan pegiat bisnis.

Posisi strategis media bisnis tentu memiliki posisi berbeda dengan media dakwah. Dimensi *strategic* (strategis) media dakwah diterjemahkan bahwa suatu media dakwah mampu menjadi rujukan pemirsa untuk memperdalam wawasan keislaman. Indikator acara dakwah yang strategis di mata pemirsa yaitu: menjadi tempat belajar Islam dan menjelaskan cara menjalankan ajaran Islam.

#### 11. *Focused* (Fokus)

Suatu media bisnis memerlukan fokus kompetensi dalam produksi acara dan konten materinya. Dimensi *focused* (fokus) ini dijelaskan dalam dua indikator yaitu *Sticking to Core Competence* (mendukung kompetensi utama) dan *Corporate Focused* (fokus perusahaan). Fokus kompetensi dan

konten diperlukan untuk membangun perbedaan dengan perusahaan media bisnis lainnya.

Dimensi ini dalam media dakwah menjelaskan bahwa media dakwah harus memiliki ciri khas materi dan metode dalam berdakwah. Dalam pengukuran *brand personality* acara dakwah, dimensi *focused* dijelaskan ke dalam indikator meliputi: memiliki cara berdakwah yang berbeda dengan acara lain dan menjaga ciri khas dalam berdakwah.

## 12. Young & Vibrant (Berjiwa muda)

Dimensi selanjutnya dalam business media brand personality yaitu Young & Vibrant (Berjiwa muda). Suatu media massa yang berjiwa muda sehingga mampu diterima di kalangan muda. Berjiwa muda ini diwujudkan ke dalam indikator-indikator yang meliputi: Presence on Social Network, B School Rankings, Fairs and Exhibitions, dan Sales Promotions. Serangkaian indikator ini menjelaskan acara dan cara media untuk mendekati kalangan anak muda, seperti hadir di media sosial, rangking sekolah, pameran, dan sebagainya.

Dimensi yang berkaitan anak muda pun harus diuji pada media dakwah. Pada media dakwah dipahami bahwa media harus memiliki materi dan metode dakwah yang dapat diterima di kalangan anak muda. Indikator yang disusun di dimensi *young & vibrant* pada acara dakwah yaitu: acara dakwah ditonton oleh remaja muslim dan materi yang disampaikan sesuai dengan masalah remaja muslim.

## 13. *Sensitive* (Kepekaan)

Suatu media bisnis harus memiliki kepekaan terhadap kebutuhan, kepentingan, dan keingingan khalayah. Dalam hal ini, indikator dimensi sensitive (kepekaan) dalam media bisnis meliputi: Brand name, Pedigree, Interesting supplements, dan Leveraging Technological Convergence. Beberapa indikator tersebut menjelaskan kepekaan media seperti pemilihan nama merek, tambahan konten yang menari, penggunaan teknologi, dan lainnya.

Kepekaan pada media dakwah tentu berbeda dengan situasi media bisnis. Kepekaan dalam media dakwah diartikan kemampuan media beradaptasi terhadap perubahan masyarakat dan kondisi pemirsa (mad'u). Sejalan dengan hal tersebut, indikator dimensi sensitive acara dakwah meliputi: materi yang disampaikan sesuai dengan masalah masyarakat dan materi selalu berganti di setiap acara.

## 14. Richness (Kaya/kesempurnaan)

Dimensi terakhir pada business media brand personality adalah richness (kaya/kesempurnaan). Pengertian kaya dalam dimensi bukan berkaitan dengan persoalan materi. Kaya dan kesempurnaan media bisnis ditandai dengan keragaman perspektif dalam mengulas isu, memberikan ulasan suatu masalah secara luas, serta editor yang kredibel. Dimensi richness pada media bisnis memiliki indikator-indikator meliputi: Credibility of editors, Multiplicity of Perspectives, Importance given to Big

Picture, Articles by Eminent Economists and Industry Leaders, dan Graphical Representation of Data.

Media dakwah memiliki indikator-indikator yang berbeda dalam menjelaskan dimensi ini. Dimensi *richness* media dakwah seperti acara dakwah di TV dimaknai bahwa media harus memiliki kekayaan wawasan keislaman serta hikmah kepada pemirsa acara. Indikator pada dimensi ini yaitu memberikan banyak wawasan keislaman dan pemirsa mendapatkan banyak hikmah.

#### C. Ekuasi Media

Salah satu teori komunikasi yang memiliki kedekatan dengan kajian *brand* personality yaitu teori ekuasi media (*media equation theory*). Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass dalam tulisannya *The Media Equation: How people Treat Computer, Television, and New Media Like Real and Place* pada tahun 1996. Mereka adalah profesor jurusan komunikasi di Universitas Stanford Amerika.<sup>5</sup>

Media Equation Theory atau teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah media itu manusia. Menurut asumsi teori ini, media diibaratkan manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu

<sup>5</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), 178-180.

seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi face to face.<sup>6</sup>

Namun ternyata selain hal-hal yang berdekatan dengan kehidupan sosial, Griffin mengutip pernyataan Reeves dan Nassa bahwa "*Media are full participants in our social and natural world*.". <sup>7</sup> Bagi Reeves dan Nass, media lebih dari sekedar "*tool*". Karena media juga memberikan kontribusi dan pengaruh yang cukup besar bagi kehidupan manusia. Media seperti televisi, radio, dan media lainnya adalah sebuah realitas virtual seperti yang biasa dilakukan oleh masyarakat. Oleh karenanya, media bukan hanya sekedar "*tool*". Berikut beberapa pembuktian teori ekuasi media:

## a) Jarak Interpersonal (Interpersonal Distance)

Terdapat sebuah penelitian mengenai perubahan emosi, sikap, dan gesture ketika seseorang sedang menyaksikan orang yang tengah berbicara di layar TV dengan jarak berbeda. Hasilnya menunjukkan bahwa jarak antara penonton dengan TV berpengaruh terhadap perubahan sikap, emosi, dan gesture penonton.

## b) Persamaan dan Daya tarik (Similarity and Attraction)

Reeves dan Nass menyatakan bahwa perbedaan *software* berpengaruh pada para pemakai komputer. Menurut mereka, ketika mesin dilengkapi dengan *personality-like characteristics*, orang akan merespons mesin seolaholah benda itu punya *personality*.

.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Ibid, 178-180.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Griffin, A First Look At Communication Theory (New York: McGraw Hill, 2003), 405.

## c) Kredibilitas Sumber (Source Credibility)

Media lebih dipercaya terkait kredibilitas sumber. Misalnya, suatu berita yang diinformasikan oleh seorang teman, kita akan tidak mudah mempercayainya. Tetapi ketika kita mengetahui informasi melalui berita di TV, kita akan mudah mempercayai berita tersebut.

Teori ekuasi media membuktikan bahwa media direspon layaknya manusia oleh responden. Pembuktiannya melalui tiga aspek di atas. *Brand personality* juga berkaitan dengan personifikasi kepribadian brand layaknya kepribadian manusia. Dimensi-dimensi *brand personality* acara dakwah dikaji kesesuaiannya dengan tiga pembuktian teori ekuasi media, meliputi jarak interpersonal (*interpersonal distance*), persamaan dan daya tarik (*similarity and attraction*), dan kredibilitas sumber (*source crediblity*).

#### D. Kultivasi Media

Teori kultivasi dikembangkan untuk menjelaskan pengaruh televisi terhadap masyarakat. Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh George Gerbner dan koleganya dari Universitas Pennsylvania, Amerika Serikat, sekitar tahun 1960.<sup>8</sup> Beberapa riset komunikasi massa menunjukkan dampak media massa terhadap masyarakat. Teori kultivasi menjelaskan dampak menonton tayangan televisi pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai orang.<sup>9</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Jennings Bryant dan Susan Thompson, *Fundamentals of Media Effects*. (New York: McGraw Hill, 2002), 101

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, 167.

Proses sosialisasi yang dilakukan oleh televisi, bukan hanya pada anakanak tetapi juga terhadap orang dewasa. Analisis kultivasi disusun untuk melihat adanya perubahan sosialisasi dalam jangka waktu yang panjang secara bertahap pada suatu generasi. Konsumsi tayangan televisi dalam jangka waktu yang lama (heavy viewing) dapat mengkultivasi persepsi seseorang. Realitas yang dipersepsi oleh pemirsa akan sesuai dengan gambaran yang ditampilkan oleh televisi. 11

Televisi menampilkan "dunia simbolis" yang sangat berbeda dengan realitas yang obyektif. Adanya perbedaan inilah yang menjadi persoalan penting untuk dikaji oleh para peneliti kultivasi. 12 Pemirsa yang sering menonton televisi (heavy viewer) akan terpengaruh cara pandang yang disajikan oleh televisi. Sedangkan pemirsa yang jarang menonton televisi (light viewer) memiliki cara pandang terhadap dunia yang berbeda dengan heavy viewer. Menurut Evra, pemirsa yang kurang pengalaman di dunia nyata akan membuat pemirsa bergantung pada televisi untuk mendapatkan informasi. 13

Gerbner menyatakan bahwa media massa mempengaruhi sikap dan nilai yang sejatinya telah tertanam pada suatu kebudayaan tertentu. Namun media menyediakan serta melakukan propaganda dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Menurut L. J. Shrum, proses kultivasi semata hanya menguatkan kepercayaan pemirsa daripada mengubah kepercayaan masyarakat. 14

-

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Jennings Bryant dan Susan Thompson, Fundamentals of Media Effects, 105.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Joseph R. Dominick, *The Dinamics of Mass Comunication*, 5 Edition (New York: Mc Graw-Hill, 1996), 25.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Jennings Bryant dan Susan Thompson, Fundamentals of Media Effects, 101.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> J. V. Evra, *Television and Children Development* (New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1990), 167.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Jennings Bryant dan Susan Thompson, Fundamentals of Media Effects, 109.

Kepribadian brand (*brand personality*) merupakan persepsi pemirsa terhadap suatu produk tertentu. Pemirsa yang sering menonton TV (*heavy viewer*) kemungkinan memiliki persepsi *brand personality* yang berbeda dengan pemirsa yang jarang menonton TV (*light viewer*). Perbedaan intensitas menonton televisi ini perlu diuji terhadap persepsi dimensi-dimensi *brand personality* acara dakwah di televisi.

#### E. Komunikasi Dakwah

Secara etimologis, kata "dakwah" berasal dari bahasa Arab yakni *da'aa*, *yad'u*, *du'aah/da'watan*. Kata *du'aa* adalah isim mashdar dari *du'aa*, yang keduanya mempunyai arti yang sama yaitu ajakan atau panggilan. Kata dakwah mempunyai arti ganda, tergantung kepada pemakaiannya dalam kalimat. Namun dalam hal ini yang dimaksud adalah dakwah dalam arti seruan, ajakan, atau panggilan kepada Allah Swt.<sup>15</sup>

Tujuan dakwah adalah mencapai masyarakat adil dan makmur serta mendapat ridho dari Allah Swt.<sup>16</sup> Adapun tujuan khusus dakwah ini secara operasional dapat dibagi lagi ke dalam beberapa tujuan yang lebih khusus yakni:

a) Mengajak umat manusia yang sudah memeluk agama Islam untuk selalu meningkatkan *taqwa*-nya kepada Allah Swt. artinya mereka diharapkan agar senantiasa mengerjakan segala perintah Allah Swt. dan selalu mencegah atau meninggalkan larangan- Nya.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Alwisral Imam Zaidallah, *Strategi Dakwah dalam Membentuk Da'i dan Khotib Profesional* (Jakarta: Kalam Mulia, 2005), Cet ke-2, 1.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Wardi Bachtiar, Metode Penelitian Ilmu Dakwah, (Jakarta: Logos, 1997), 37.

- b) Membina mental agama Islam bagi kaum *muallaf*. Penerangan terhadap masyarakat yang *muallaf* jauh berbeda dengan kaum yang sudah beriman kepada Allah Swt. Artinya untuk *muallaf* disesuaikan dengan kemampuan dan keadaannya.
- c) Mengajak umat manusia yang belum beriman agar beriman kepada Allah.
- d) Membidik dan mengajarkan anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya. <sup>17</sup>

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah *da'i* (komunikator dakwah), *mad'u* (komunikan dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode dakwah), dan *atsar* (efek dakwah). <sup>18</sup> Selain itu, ada unsur terakhir yaitu lingkungan komunikasi dakwah.

## 1. Komunikator Dakwah (Da'i)

Komunikator dakwah (*Da'i*) adalah orang yang menjalankan dakwah baik secara lisan, tulisan, atau perbuatan baik melalui individu, kelompok atau organisasi. <sup>19</sup> *Da'i* juga harus mengetahui cara menyampaikan dakwah tentang Allah Swt., alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang dihadirkan dakwah untuk memberikan solusi, terhadap problema yang dihadapi manusia, juga metode-metode yang dihadirkannya untuk menjadikan agar pemikiran dan perilaku manusia tidak salah dan tidak melenceng. <sup>20</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Moh. Ardani, Fikih Dakwah, (Jakarta: PT. Mitra Cahaya Utama 2006), Cet. 1, 16-17.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana 2009), Ed. 1, Cet. 2, 21.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 19.

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup>Mustafa Malaikah, *Manhaj Dakwah Yusuf Al-Qordhowi Harmoni antara Kelembutan dan Ketegasan*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1997), 18.

Kredibilitas banyak dipengaruhi oleh keahlian yang dimiliki oleh komunikator. Menurut Aristoteles, etos pada diri komunikator yang mempengaruhi kredibilitas meliputi *good sense, good moral,* dan *good character*. Kredibilitas seorang komunikator bergantung beberapa faktor yang mempengaruhi kreativitas komunikasi, salah satunya adalah kompetensi. Kompetensi adalah derajat kemampuan untuk menyelesaikan tugas yang dipersepsikan oleh orang lain.<sup>21</sup>

Seorang komunikator dakwah membutuhkan empat keahlian dasar untuk membangun hubungan dengan *mad'u*. Empat keahlian dasar tersebut meliputi:

- a) Memberi dan menerima umpan balik. Apabila *da'i* tidak bersedia mendengar dengan baik, maka pesan yang diterima tidak akan sesuai dengan harapan komunikan (*mad'u*).
- b) Menunjukkan ketegasan. Kemampuan ini diperlukan untuk membangun hubungan interaksi sosial antara *mad'u* dan *da'i*.
- c) Menangani konflik/masalah. Adanya konflik, ketegangan, dan masalah dengan individu atau kelompok lain dalam komunikasi dakwah terkadang sulit dihindari. Setiap *mad'u* memiliki pandangan dan pendekatan yang berbeda-beda. Komunikator dakwah perlu memiliki kemampuan membangun kerjasa dan komitmen untuk menyatukan perbedaan pandangan pada komunikan dakwah.

-

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Wahyu Ilaihi, Komunikasi Dakwah (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 84.

d) Memecahkan maalah, merupakan pencarian suatu bentuk penyelesaian masalah.<sup>22</sup>

## 2. Komunikan Dakwah (Mad'u)

Komunikan dakwah (*mad'u*) adalah pihak yang menjadi penerima pesan dakwah baik secara individu atau kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak. Muhammad Abduh membagi *mad'u* menjadi tiga golongan:

- a) Golongan cerdik cendekiawan yang mencintai kebenaran dan mampu berpikir kritis, sertan cepat memahami pesan dakwah.
- b) Golongan awam, yaitu kebanyakan orang yang belum mampu berpikir secara kritis dan mendalam, serta kesulitan menerima pengertian-pengertian yang tinggi.
- c) Golongan yang berbeda dengan golongan di atas yaitu mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi pada batas tertentu tidak mampu mendalami pesan dakwah secara benar.<sup>23</sup>

Roger menyarankan untuk memahami perilaku audiens dengan melihatnya dari sudut pandang internal audiens itu sendiri. Komunikator perlu memikirkan posisi audiens secara empatik. Ada beberapa faktor-faktor yang berguna untuk menganalisis kondisi audiens, yakni:

#### a) Jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin dalam kelompok audiens mempengaruhi perbedaan pandangan. Perbedaan heterogenitas jenis kelamin pada audiens

-

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> *Ibid*, 85-86.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> *Ibid*, 20.

perlu dipertimbangkan untuk menyiapkan pesan dakwah yang akan akan diberikan. Wanita dan laki-laki memiliki pandangan, kebutuhan, dan perasaan yang berbeda dalam beberapa topik dakwah.

## b) Usia

Usia termasuk hal yang perlu dipertimbangkan untuk mempersiapkan pesan dakwah. Misalkan dalam hal penggunaan bahasa. Secara psikologis anak-anak memiliki perbedaan dengan audiens dewasa dalam menangkap sebuah makna pesan.

#### c) Pendidikan

Pendidikan merupakan jumlah keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang. Tingkat pendidikan seseorang merupakan informasi berharga dalam merencanakan pendekatan kepada audiens. Bahasa dan kosakata harus sesuai dengan tingkat pendidikan audiens.

## d) Pekerjaan

Informasi pekerjaan diperlukan untuk memperkirakan tingkat pendapatan dan hal lain yang berhubungan dengan komunikasi dakwah. Jenis pekerjaan audiens perlu diidentifikasi untuk menyesuaikan pesan dakwah yang tepat.

## e) Keanggotaan

Sebagian besar di antara audiens merupakan anggota berbagai kelompok. Kelompok audiens dapat diperkirakan seragam, tapi bisa pula terpecah-pecah berdasarkan keanggotaan pada kelompok-kelompok seperti agama, keturunan, dan pekerjaan. Hal ini sebenarnya bukan masalah, bahkan keanggotaan pada kelompok tertentu dapat membantu perencanaan persiapan menghadapi audiens.

## f) Minat khusus

Audiens sering dijumpai terpolarisasi dalam hal yang bersifat khusus. Minat khusus ini bersifat temporer, namun juga perlu dipertimbangkan apabila audiens memang ingin mengetahuinya. Minat khusus ini berkaitan dengan hobi, fashion, kebiasaan, dan kesukaan lainnya.<sup>24</sup>

## 3. Materi Dakwah (Maddah)

Materi dakwah adalah masalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'i pada mad'u. Yang menjadi materi dakwah adalah ajaran yang ada dalam Al-Qur'an dan Hadist.<sup>25</sup> Pesan dakwah dapat dikelompokkan menjadi:

- a) Pesan Akidah, meliputi Iman kepada Allah Swt., Iman kepada Malaikat-Nya, Iman kepada kitab-kitab-Nya, Iman kepada Rasul-rasul-Nya, Iman kepada Hari Akhir, Iman kepada *Qadha-Qadhar*.
- b) Pesan Syariah, meliputi ibadah *thaharah*, shalat, zakat, puasa, dan haji, serta *mu'amalah*. Hukum perdata meliputi: hukum niaga, hukum nikah, dan hukum waris. Hukum publik meliputi: hukum pidana, hukum negara, hukum perang dan damai.

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> *Ibid*, 97.

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Said bin Ali Wahanif Al-Qathani, *Dakwah Islam Dakwah Bijak*, (Jakarta: PT. Gema Insani Press, 1994) cet. Ke-1, 100.

c) Pesan Akhlak meliputi akhlak terhadap Allah Swt., akhlak terhadap makhluk yang meliputi; akhlak terhadap manusia, diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya, akhlak terhadap bukan manusia seperti flora, fauna, dan sebagainya.<sup>26</sup>

Menurut Ali Yafie, pesan materi dakwah terbagi menjadi lima pokok yang meliputi:

## a) Masalah kehidupan

Dakwah menjelaskan dua jenis kehidupan yaitu kehidupan duniawi dan kehidupan akhirat yang bersifat kekal abadi.

#### b) Masalah manusia

Pesan dakwah tentang masalah manusia yaitu menempatkan manusia pada posisi yang mulia dan harus dilindungi secara penuh. Manusia ditempatkan pada dua status yaitu ma'sum dan mukhallaf. Status ma'sum yaitu hak hidup, hak memiliki, hak berketurunan, hak berpikir sehat, dan hak untuk menganut sebuah keyakinan imani. Sedangkan status mukhallaf, yaitu diberi kehormatan untuk menegaskan Allah Swt. yang mencakup tiga hal. Pertama, pengenalan yang benar dan pengabdian yang tulus kepada Allah Swt. Kedua, pemeliharaan dan pengembangan diri dalam perilaku dan perangai yang luhur. Ketiga, memelihara hubungan yang baik, damai, dan rukun dengan lingkungannya.

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 20.

### c) Masalah harta benda

Pesan tentang masalah harta benda berkaitan dengan penggunaan harta untuk kehidupan manusia dan kemaslahatan masyarakat. Selain itu, juga menjelaskan tentang kewajiban memberikan sebagian hartanya kepada mereka yang berhak.

## d) Masalah ilmu pengetahuan

Pengembangan ilmu pengetahuan termasuk hal yang diutamakan dalam dakwah Islam. Penyampaian tentang materi ilmu pengetahuan dapat melalui pengenalan tulisan, penalaran, penelitian, dan mengamati lingkungan sekitar.

### e) Masalah akidah

Pesan dakwah yang berkaitan dengan akidah memiliki beberapa ciri-ciri. *Pertama*, keterbukaan melalui kesaksian (*syahadat*). Kesaksian ini memperjelas identitas seorang muslim yang berbeda dengan identitas keagamaan yang lain. *Kedua*, menjelaskan bahwa Allah Swt. adalah Tuhan Alam Semesta, bukan Tuhan kelompok tertentu. *Ketiga*, kejelasan dan kesederhanaan dalam menjelaskan dasar-dasar akidah dalam ajaran Islam. *Keempat*, menjelaskan ketuhanan antara Islam, iman, dan amal perbuatan.<sup>27</sup>

-

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> *Ibid*, 102-103.

## 4. Metode Dakwah (*Tharigah*)

Metode dakwah adalah cara-cara yang digunakan oleh da'i untuk menyampaikan pesan dakwah untuk mencapai tujuan dakwahnya. Dalam ilmu komunikasi, metode lebih dikenal dengan approach, yaitu cara-cara yang digunakan oleh seorang komunikator untuk mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>28</sup> Dalam bahasa Yunani metode berasal dari kata thariq.<sup>29</sup>

Dari QS. Al-Nahl ayat 125 dapat dipahami bahwa metode dakwah secara umum memiliki 3 metode dasar, yaitu:

- a) Hikmah, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi obyek dakwah dengan mempertimbangkan kemampuan mereka, sehingga mereka tidak meras<mark>a terpak</mark>sa dalam menjalanakan ajaran Islam.
- b) Mauidhah hasanah, adalah berdakwah dengan memberikan nasihat serta kasih sayang dalam menyampaikan ajaran Islam, sehingga nasihat yang diberikan mampu menyentuh hati mereka.
- c) Mujadalah, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara baik, tanpa memberikan tekanan dan menjelek-jelekkan obyek dakwah.<sup>30</sup>

## 5. Media Dakwah (Wasilah)

Media merupakan salah satu syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh seorang da'i saat berdakwah. Karena pemilihan media memiliki peranan

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> *Ibid*, 21.

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Hasanudin, *Hukum Dakwah* (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1996), Cet ke-1, 35.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Wahyu Ilaihi, Komunikasi Dakwah, 22.

penting dalam menentukan bagaimana aktivitas dakwah yang dilakukan seseorang *da'i*. Media dakwah dapat memudahkan para juru dakwah untuk menyampaikan pesan pada khalayak atau komunikannya dengan cepat dan pesan yang disampaikan dapat tersebar dengan luas.<sup>31</sup>

Media komunikasi dakwah jumlahnya banyak mulai yang tradisional sampai modern. Pada dasarnya, komunikasi dapat memilih berbagai media untuk merangsang indra-indra komunikan serta dapat memancing perhatian penerima dakwah. Pemilihan komunikasi dakwah yang tepat menjadikan upaya pemahaman ajaran Islam pada komunikan dakwah semakin efektif.<sup>32</sup>

Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima, yaitu media lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak. Sedangkan Moh. Ali Aziz membagi media menjadi dua, yaitu media tradisional dan modern (elektronik). 33 Keuntungan dakwah menggunakan media massa adalah jumlah pesan yang diterima komunikan dakwah semakin besar. Penggunakan media massa dalam komunikasi mampu meningkatkan intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi dalam berbagai hal. Dakwah tidak akan lepas dari penggunaan media massa karena unggul dalam penyampaian pesan secara efektif. 34

\_

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikasi*, *Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Pedoman Imu Jaya, 1997), Cet. ke-1, 12.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Wahyu Ilaihi, Komunikasi Dakwah, 104-105.

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), Cet. Ke-1, 120.

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 105-107.

### 6. Efek Komunikasi Dakwah (Atsar)

Efek adalah adanya perbedaaan antara pikiran, perasaan, dan perilaku penerima pesan sebelum dan sesudah menerima pesan dakwah. Efek merupakan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan komunikan. Efek komunikasi dapat dibedakan ke dalam tiga jenis yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.<sup>35</sup>

Efek kognitif, ditandai dengan adanya perubahan pengetahuan, pemahaman, dan persepsi khalayak. Efek afektif, timbul dengan ditandai adanya perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci komunikan dakwah, berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai. Efek behavioral, merupakan pengaruh pada perilaku yang bisa diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku. <sup>36</sup>

## 7. Lingkungan Komunikasi Dakwah

Keberhasilan suatu komunikasi sangat ditunjang oleh kemampuan menganalisis kondisi masyarakat. Lingkungan masyarakat baik berupa fisik maupun ideologis merupakan faktor yang dominan dalam menentukan sikap komunikan. Lingkungan sosial seperti faktor sosial budaya dan ekonomi termasuk faktor yang mempengaruhi jalannya komunikasi dakwah.<sup>37</sup>

\_

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> *Ibid*, 117.

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> *Ibid*, 117-119.

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> *Ibid*, 112-113.

# F. Kerangka Berpikir

