BAB II

KAJIAN PUSTAKA

STRATEGI DAKWAH MELALUI MEDIA TELEVISI

I. KAJIAN PUSTAKA

A. STRATEGI

1. Pengertian Strategi

Dalam kamus bahasa Indonesia disebutkan strategi adalah ilmu seni mengunakan sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di peperangan, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[13]

Strategi dakwah berasal dari bahasa yunani *"Strategia"* yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *Strategia* bersumber dari kata *Strategos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan kata *agein* (memimpin). Istilah stretegi dipakai dalam konteks militer sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi sampai masa awal industrialisasi. Kemudian istilah strategi meluas ke berbagai aspek kegiatan masyarakat, termasuk dalam bidang komunikasi dan dakwah. Dal ini penting karena dakwah bertujuan melakukan perubahan terencana

[13] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga*, (Jakarta: Balai pustaka, 2005), h. 1092.

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

dalam masyarakat dan hal ini telah berlangsung lebih dari seribu tahun lamanya.[14]

Dari beberapa pendapat di bawah ini, yang dimaksud strategi adalah sebagai berikut:

a) Purnomo Setiawan Hari:

Kata strategi ini sebenarnya berasal dari Yunani *"Strategos"* yang mana diambil dari kata *stratus* yang berarti militer dan *Agos* yang berarti memimpin. Jadi strategi ini dalam konteks awalnya diartikan sebagai general prinsip yang artinya, sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.[15]

b) Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. [16]

c) Menurut Murad

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran).[17]

[1414] Anwar arifin, *Dakwah Kontemporer*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) cet..1 h.227

[15] Purnomo Setiawan Hari, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996), h. 8.

[16] David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta, Andi, 2003), h. 4.

[17] Murad, *Strategic Manajemen and Bussines Policy*, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 9.

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 tahapan dalam strategi dakwah menurut Fred R. David mengatakan bahwa dalam proses strategi ada tahapan-tahapan yang harus di tempuh, yaitu:

a) Perumusan Strategi

Pada tahap ini adalah proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi.

b) Implementasi Strategi

Implementasi strategi disebut juga sebagai tindakan dalam strategi, karena implementasi berarti memobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi suatu tindakan. Agar tercapai kesuksesan dalam implementasi strategi, maka dibutuhkan disiplin, motivasi, dan kerja keras

c) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah proses dimana manager membandingkan antara hasil-hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan. Tahap akhir dalam strategi adalah mengevaluasi strategi yang telah dirumuskan sebelumnya.[18]

2. **Pengertian Dakwah**

Ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab "*da'wah*". *Da'wah* mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, *'ain*, dan *wawu*. Dari ketiga huruf asal ini, terbentuk beberapa kat dengan ragam makna.

[18] Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 5

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

Makna-makna tersebut adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi, dan menerapi.[19]

Secara umum, dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik. Dakwah mengandung ide tentang progresivitas, sebuah proses terus-menerus menuju kepada yang baik dan yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah tersebut. Dengan begitu, dalam dakwah terdapat suatu ide dinamis, sesuatu yang terus tumbuh dan berkembang sesuai tuntunan ruang dan waktu.[20]

Sedangkan secara istilah terminologi banyak pakar ayng mendefinisikan dakwah diantranya:

a) Syeikh Ali Mahfud, dakwah adalah memotivasi manusia untuk berbuat kebajikan, mengikuti petunjuk, memerintahkan kebaikan, dan mencegah kemungkaran, agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat.
b) M. Natsir: dakwah adalah usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, dan yang meliputi amar ma'ruf nahi munkar dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlaj

[19] Ali, Aziz, *Ilmu Dakwah,* (Jakarta: KENCANA Prenada Media Grup 2004) h.6
[20] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 17

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

dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan prikehidupan bernegara.[21]

c) Jamaludin Kafie: dakwah adalah " Suatu sistem kegiatan dari seseorang, kelompok, atau segolongan umat islam sebagi aktualisasi *imaniyah* yang mendefinisikan dalam bentuk seruan, ajakan, panggilan, undangan, doa yang di sampaikan dengan ikhlas dengan menggunakan metode, sistem, dan bentuk tertentu, agar mampu menyentuh kalbu dan *fitrah* seseorang, sekeluarga, sekelompok, massa dan masyarakat manusia, supaya dapat mempengaruhi tingkah laku untuk memcapai suatu tujuan tertentu.

d) M. Arifin: dakwah adalah "Suatu kegiatan ajakan dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya yang dilakukan secara mendasar dan terencana dalam usaha mempengaruhi orang lain secara individu maupun kelompok agar supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, pengahayata, serta pengalaman terhadap ajaran agama, *massage* yang disampaikan kepadanya tanpa ada unsur-unsur paksaan".

e) Asmuni Syukir: dakwah islam adalah "Suatu usaha tau proses yang diselengarakan dengan sadar dan terencana untuk mengajak manusia ke jalan Allah, memperbaiki situasi ke arah yang lebih baik (dakwah bersifat pembinaan dan pengembangan) dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yaitu hidup bahagia di dunia dan akhirat".

---

[21] Samsul Munir Amin, *Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam*(Jakarta: Amzah, 2008) cet. Ke 1, h.5

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

f) Masdar Hilmy: dakwah adalah " mengajak dan mengerakkan manusia agar mentaati ajaran-ajaran Allah (islam), termasuk malekukan *amar ma'ruf nahi munkar* untuk bisa memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat".[22]

Dari beberapa definisi diatas dakwah berarti mengajak, meyeru, memanggil umat manusia untuk menuju jalan Allah dengan melakukan *Amar ma'ruf nahi mungkar* dengan cara-cara yang bijaksana melalui media dakwah agar tercapainya tujuan dakwah tersebut dan bahagia di dunia dan akhirat.

Yang menjadi subyek dakwah yaitu mereka yang melaksankan tugas dakwah. Mereka biasanya dikenal dengan ulama', muballigh, dan da'i. Khusus mereka yang perempuan biasanya dipanggil mubalighoh dan da'iyah. Pelaksanaan tugas dakwah ini bisa perorangan dan kelompok. Pada pokonya, yang dimaksud subyek di sini adalah seorang yang mempunyai nilai keteladanan yang baik atau *uswatun hasanah* dalam segala hal, baik lisan, iman dan amal perbuatan.[23]

Sedangkan yang menjadi obyek dakwah atau *mad'u* atau sasaran dakwah, adalah mereka yang diseru, dipanggil, atau diundang. Maksutnya ialah orang yang diajak ke dalam islam sebagai penerima dakwah.[24]

Dalam kegiatan dakwah atau aktivitas dakwah perlu diperhatikan unsur-unsur dakwah yang terkandung dalam dakwah atau dalam bahasa

---

[22] Opcit, h. 13-16
[23] Rifudin, Maman Abdul Jalil, *Prinsip dan Strategi dakwah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 1997), cet. Ke-1, h.47
[24] Hasanuddin, *Hukum Dakwah Tinjauan Aspek Hukum dalam Berdawkah di Indoensia*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1996), Cet. 1, h.34

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

lain adalah komponen-komponen yang harus ada dalam setiap kegiatan dakwah. Dan desain pembentuk tersebut adalah meliputi:

a) Da'i

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi atau lembaga. Pada dasarnya, semua pribadi muslim berperan secara otomatis sebagai juru dakwah, artinya orang yang harus menyampaikan atau dikenal sebagai komunikator dakwah. Maka, yang dikenal sebagai da'i atau komunikator dakwah itu dapat dikelompokkan menjadi :

1) Seacara umum adalah setiap muslim atau muslimah yang *mukallaf* (dewasa) di mana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu hal yang melekat pada dirinya, tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut islam, sesuai dengan perintah : " sampaikan walupun satu ayat".
2) Secara khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus (*mutakhasis*) dalam bidang agama islam, yang dikenal dengan panggilan ulama'.

b) Mad'u

Mad'u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain

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

manusia secara keseluruhan.[25] Muhammad Abduh membagi mad'u menjadi tiga golongan, yaitu :

1) *Golongan cerdik cendikiawan*, yang cinta kebenaran dan dapat berfikir secara kritis, cepat menagkap persoalan
2) *Golongan awam*, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berfikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.

c) Materi atau Pesan Dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan atau topik kajian yang disampaikan oleh seorang *Da"i* kepada *mad"u*. Yang menjadi materi dakwah yakni, ajaran yang ada dalam al-Qur"an dan al-Hadist.[26] Pada dasarnya materi atau pesan dakwah itu adalah ajaran islam itu sendiri. Secara umum dapat dikelompokkan menjadi:

1) Pesan Akidah

   Meliputi iman kepada Allah Swt. Iman kepada Malaikat-Nya, Iman kepada kitab-kitab-Nya, iman kepada rosul-Nya, iman kepada Hari Akhir, iman kepada Qadha-Qadhar.

2) Pesan syariah

   Meliputi ibadah thaharah, shalat, zakat, puasa, dan haji, serta mu'amalah

   - Hukum perdata meliputi: hukum niaga, hukum nikah, dan hukum waris.

[25] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 19-20
[26] Said bin Ali Wahanif Al-Qathani, *Dakwah Islam Dakwah Bijak*, (Jakarta: PT. Gema Insani Press, 1994), h. 100.

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

- Hukum publik meliputi: hukum pidana, hukum Negara, hukum perang dan damai.

3) Pesan Akhlak

Meliputi akhlak terhadap Allah Swt., akhlak makhluk yang meliputi; akhlak terhadap manusia, diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya, akhlak terhadap bukan manusia, flora, fauna, dan sebagainya.[27]

d) 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 menyampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Dalam bahasa arab media sama dengan *Wasilah* atau dalam bnetuk jamak, *wasail* yang berarti alat atau perantara.[28]

e) Metode Dakwah

Metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah Islam. Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat penting peranannya, karena suatu pesan walaupun baik, tetapi disampaikan

[27] Opcit, h.20
[28] Ali, Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: KENCANA Prenada Media Grup 2004) h.403

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

lewat metode yang tidak benar, maka pesan itu bisa saja ditolak oleh si penerima pesan.[29]

Sementara itu, dalam komunikasi metode lebih dikenal dengan *approach*, yaitu cara-cara yang digunakan oleh seorang komunikator untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Secara terperinci metode dakwah dalam Al-Qur'an terekam pada QS An-Nahl ayat 125. Yang berbunyi:

ٱدۡعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلۡحِكۡمَةِ وَٱلۡمَوۡعِظَةِ ٱلۡحَسَنَةِۖ وَجَٰدِلۡهُم بِٱلَّتِي هِيَ أَحۡسَنُۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعۡلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِۦۖ وَهُوَ أَعۡلَمُ بِٱلۡمُهۡتَدِينَ ١٢٥

Artinya "serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[30] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS, An-Nahl 125).[31]

Jika kita pahami secara seksama, ayat diatas menjelaskan bahwasanya metode dakwah dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1) *Hikmah*

Yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka. Misalnya, materi yang disampaikan tidak memberatkan orang yang

[29] M. Munir. Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 24
[30] Hikmah: ialah Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil.
[31] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (edisi yang disempurnakan)*, (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2011) jilid.5, h.417

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

dituju (madu), dan tidak membebani jiwa yang hendak menerimanya. Banyak sekali cara yang ditempuh untuk mengajak mereka sesuai dengan keadaannya, tidak perlu menggebu-gebu dan bernafsu, karena semua itu melampaui batas hikmah.[32]

2) *Al-Mau"idzah Al-Hasanah*

Metode ini berupa nasehat atau petuah, bimbingan atau pengajaran, kisah-kisah, kabar gembira, dan peringatan serta wasiat atau pesan-pesan positif.[33] Metode ini memberi nasehat dan mengingatkan orang lain dengan bahasa yang baik yang dapat menggugah hatinya sehingga madu bersedia dan dapat menerima nasehat tersebut.

3) *Al-Mujadalah Billati Hiya Akhsan*

Metode ini merupakan tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, yang tidak melahirkan permusuhan dengan tujuan agar lawan menerima pendapat yang diajukan dengan memberi argumentasi dan bukti yang kuat. Metode ini biasanya dilakukan dengan cara diskusi, dialog, seminar, dan sebagainya.

Setelah elemen-elemen yang terkandung dalam dakwah disebutkan diatas, ada baiknya juga untuk menjadikan dakwah lebih efektif, maka masyarakat dakwah khususnya da'i harus memahami prinsip-prinsip dakwah.[34]

---

[32] Ghazali Darus Salam, *Dakwah yang Bijak*, (Jakarta: Lentera), cet. Ke-2, h. 26.
[33] Ibid, h.10
[34] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 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

Prinsip dakwah jika ditinjau dari da'i makna persepsi dari masyarakat secara jamak' adalah:[35]

a) Dakwah sebagai tabligh, wujudnya adalah ketika mubaligh menyampaikan ceramah atau pesan dakwah kepada masyarakat (mad'u).
b) Dakwah sebagai ajakan
c) Dakwah sebagai pekerjaan menanam, dapat diartikan sebagai dakwah mengandung arti mendidik manusia agar mereka bertingkah laku sesuai dengan hukum Islam, karena bagaimanapun juga mendidik adalah pekerjaan nilai-nilai ke dalam jiwa manusia.
d) Dakwah sebagai akulturasi nilai, dan
e) Dakwah sebagai pekerjaan membangun.

3. Pengertian Strategi dakwah

Strategi dakwah sangat erat kaitanya dengan managemen. Karena orientasi kedua term atau istilah tersebut sama-sama mengarah pada sebuah keberhasilan *Planning* yang sudah ditetapkan oleh individu maupun organisasi. Pengertian managemen strategi adalah suatu proses kegiatan managerial yang berdasarkan dan menyeluruh dalam mendayagunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan orgnisasi sesuai dengan visi dan misi yang telah ditentukan.

[35] Ibid. h. 23-24

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 strategi dakwah itu sendiri adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan tertentu. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini, yaitu:

a) Strategi merupakan rencana tindakan (rangkaian kegiatan dakwah) termasuk penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan. Dengan demikian, strategi merupakan proses penyusunan rencana kerja, belum sampai pada tindakan.
b) Strategi disusun untu mencapai tujuan tertentu. Artinya, arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan. Oleh sebab itu, sebelum menentukan strategi perlu dirumuskan tujuan yang jelas serta dapat diukur keberhasilanya.[36]

Acara atau stretegi dakwah tersebut antara lain sebagai berikut:

a) Memilih waktu kosong dan kegiatan terhadap kebutuhan audiens (penerima pesan). Usahakan agar mereka tidak jenuh dan waktu mereka banyak terisi dengan petunjuk, pengajaran yang bermanfaat, dan nasihat yang baik. Nabi Muhammad SAW. tidak selalu monoton dalam memberi nasehat sehingga orang yang dinasehati tidakmerasa bosan.
b) Jangan memerintahkan sesuatu yang jika tidak dilakukan, menimbulkan fitnah. Terkadang seoerang da'I menjumpai suatu kaum yang sudah mempunyai tradisi mapan. Tradisi tersebut tidak bertentangan dengan syariat, tetapi jika dilakukan perombakan

[36] Ali, Aziz, *Ilmu Dakwah,* (Jakarta: KENCANA Prenada Media Grup 2004) h.349-350

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

akan mendapat kebaikan. Jika seorang da'i menyadari bahwa apabila dilakukan perombakan akan terjadi fitnah, maka hal itu tidak perlu ia lakukan.

c) Menjinakkan hati dengan harta dan kedudukan.

Seorang da'I ibarat dokter yang memeriksa penyakit. Ia mendiagnosis dan mengobatinya sesuai dengan jenis penyakitnya. Jika seoerang da'I sadar bahwa iman seseorang (audiens) masih lemah, ia dapat memberinya harta semampunya agar ia tetap berada dalam hidayah islam. Allah mensyariatkan agar orang yang baru masuk islam (*Mualaf*) diberi zakat. Hal tersebut dengan maksut seoerang *mualaf* tersebut agar kuat dalam menjaga agama islam.

d) Menjanakkan hati dengan memberi maaf ketika dihina, berbuat baik ketika diaskiti, bersikap lembut ketika dikasari, dan bersabar ketika dizhalimi. Cemoohan dibalas dengan kesabaran, ketergesa-gesaan dibalas dengan kehati-hatian.

Itulah cara-cara penting yang dapat menarik audiens ke dalam islam dan membuat iman mereka lebih mantap. Dengan cara-cara tersebut, Nabi Muhammad SAW, mampu menyatukan hati para sahabat disekitarnya. Mereka bukan saja sangat mencintai beliau, tapi juga ikut menjaga dan membela beliau dalam dakwahnya.

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

e) Pada sat memberi nasehat, jangan menujuk langsung kepada orangnya tetapi berbicara dengan saran umum seperti yang sering dilakukan Nabi Muhammad SAW.

f) Memberikan sarana yang dapat mengantarkan seseorang pada tujuannya.

g) Seorang da'I harus siap menjawab berbagai pertanyaan.

h) Memberikan perumpamaan-perumpamaan.[37]

Dalam strategi dakwah, ada beberapa asas yang harus diperhatikan agar kegiatan dakwah berjalan efektif dan tepat pada sasaran.

a) *Asas Fisiologis*

Asas ini erat hubungannya dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai dalam aktivitas dakwah. Tujuan memiliki target-target tertentu untuk dicapai dalam jangka waktu tertentu. Dari target-target ini kemudian diformulasikan strategi dakwah yang jitu untuk diimplementasikan dalam komunikasi dakwah yang konkret. Sehingga target dakwah tersebut dapat tercapai dalam jangka waktu tertentu (singkat).

b) *Asas Sosiologis*

Asas ini berbicara tentang masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran (obyek) dakwah.

[37] Ali Hamidi, *Teori komunikasi dan strategi dakwah*, (malang: UMM press 2010) cet. 1, h.128-133

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

c) *Asas kemampuan dan keahlian Dai (Achievement and Professional)*

Yaitu kemampuan dan keahlian seorang Dai sangat menentukan corak strategi dakwah. Bagaimana formulasi strategi dakwah harus relavan dengan kemampuan dan keahlian Dai.

d) *Asas Psychologis*

Asas ini membahas tentang masalah yang berhubungan dengan kejiwaan manusia. Seorang Dai harus mampu membaca dan memahami psikis sasaran dakwahnya. Sehingga dakwah yang disampaikan tidak membuat kondisi psikis sasaran dakwahnya memburuk tapi harus menjadi lebih baik, harus bisa memberikan motivasi positif bagi perkembangan keberagaman sasaran dakwah.

e) *Asas efektifitas dan efesiensi*

Maksud dari asas ini adalah dalam aktifitas dakwah harus dapat menyeimbangkan antara waktu ataupun tenaga yang dikeluarkan dengan pencapaian hasilnya. Dalam merumuskan strategi dakwah harus senantiasa memperhatikan prinsip ekonomi dakwah, misalnya dengan biaya yang sedikit, waktu dan tenaga kerja yang minim dapat mencapai hasil yang maksimal atau paling tidak seimbang antara keduanya.

Melihat azas-azas strategi dakwah diatas, seorang da'I perlu sekali memiliki pengetahuan-pengetahuan yang erat hubungannya dengan azas-azas tersebut.

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

Adapun ilmu-ilmu yang sekurang-kurangnya harus dimiliki seorang da'I antara lain tentang:

a) Kepribadian seorang da'i
b) Tujuan-tujuan dakwah
c) Materi dakwah
d) Masyarakat sebagai obyek dakwah
e) Metodologi dakwah, dan
f) Media dakwah.[38]

4. Bentuk-Bentuk Strategi Dakwah

Bentuk Strategi Dakwah, menurut Al-Bayanuni ada 3, yaitu sebagai berikut:

a) Strategi Sentimentil (al-manhaj al-'athifi)

Strategi sentimentil (al-manhaj al-'athifi) adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkah perasaan dan batin mitra dakwah.

Metode ini sesuai untuk mitra dakwah yang terpinggirkan (marginal) dan dianggap lemah, seperti kaum perempuan, anak-anak, orang yang masih awam, para mualaf, (imannya lemah), orang-orang miskin, anak-anak yatim, dan sebagainya. Strategi sentimentil ini diterapkan oleh Nabi SAW, saat menghadapi kaum musyrik Mekkah.

b) Strategi Rasional (al-manhaj al-'aqli),

[38] Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi 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

Strategi rasional (al-manhaj al-‘aqli) adalah dakwah dengan beberapa methode yang memfokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong mitra dakwah untuk berpikir, merenungkan dan mengambil pelajaran. Dalam kitab Al-Qur’an mendorong penggunaan strategi rasional dengan beberapa terminologi antara lain:

1) Tafakkur, ialah menggunakan untuk mencapainya dan memikirkannya.
2) Tadzakkur, ialah menghadirkan ilmu yang harus dipelihara setelah dilupakan.
3) Nazhar, ialah mengarahkan hati untuk berkonsentrasi pada objek yang sedang diperhatikan.
4) Taammul, ialah mengulang-ulang pemikiran hingga menemukan kebenaran dalam hatinya.
5) I’tibar, ialah bermakna perpindahan dari pengetahuan yang sedang dipikirkan menuju pengetahuan yang lain.
6) Tadabbur, ialah suatu usaha memikirkan akibat-akibat setiap masalah.
7) Istibshar, ialah mengungkap sesuatu atau menyikapnya, serta memperlihatkan kepada pandangan hati.

c) Strategi Indriawi (al-manhaj al-‘bissi),

Strategi indriawi (al-manhaj al-‘bissi) adalah kata lain dari strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Strategi ini didefinisikan

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

sebagai sistem dakwah atau kumpulan methode dakwah yang berorientasi pada pancaindra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan. Diantara metode ini dihimpun oleh strategi yaitu praktk keagamaan, keteladanan, dan pentas drama.[39]

Penentuan strategi dakwah juga bisa didasarkan pada surat al-Baqarah ayat 129 dan 151, ali Imron ayat 164, dan al-Jumu‟ah ayat 2. Ketiga ayat ini memiliki pesan yang sama yaitu tentang tugas para Rasul sekaligus bisa dipahami sebagai strategi dakwah

رَبَّنَا وَٱبۡعَثۡ فِيهِمۡ رَسُولٗا مِّنۡهُمۡ يَتۡلُواْ عَلَيۡهِمۡ ءَايَٰتِكَ وَيُعَلِّمُهُمُ ٱلۡكِتَٰبَ وَٱلۡحِكۡمَةَ وَيُزَكِّيهِمۡۚ إِنَّكَ أَنتَ ٱلۡعَزِيزُ ٱلۡحَكِيمُ ١٢٩

Artinya: *Ya Tuhan Kami, utuslah untuk mereka sesorang Rasul dari kalangan mereka, yang akan membacakan kepada mereka ayat-ayat Engkau, dan mengajarkan kepada mereka Al kitab (Al Quran) dan Al-Hikmah (As-Sunnah) serta mensucikan mereka. Sesungguhnya Engkaulah yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana*. (QS. Al-Baqarah, 129)[40]

كَمَآ أَرۡسَلۡنَا فِيكُمۡ رَسُولٗا مِّنكُمۡ يَتۡلُواْ عَلَيۡكُمۡ ءَايَٰتِنَا وَيُزَكِّيكُمۡ وَيُعَلِّمُكُمُ ٱلۡكِتَٰبَ وَٱلۡحِكۡمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمۡ تَكُونُواْ تَعۡلَمُونَ ١٥١

Artinya: *Sebagaimana (kami telah menyempurnakan nikmat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul diantara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al kitab dan Al-Hikmah, serta*

[39] Ibid. h.351-353
[40] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (edisi yang disempurnakan),* (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2011) h. 193

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

mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui. . (QS. Al-Baqarah, 151)[41]

لَقَدْ مَنَّ ٱللَّهُ عَلَى ٱلْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولاً مِّنْ أَنفُسِهِمْ يَتْلُواْ عَلَيْهِمْ ءَايَٰتِهِۦ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ ٱلْكِتَٰبَ وَٱلْحِكْمَةَ وَإِن كَانُواْ مِن قَبْلُ لَفِى ضَلَٰلٍ مُّبِينٍ ﴿١٦٤﴾

Artinya: *Sungguh Allah telah memberi karunia kepada orang-orang yang beriman ketika Allah mengutus diantara mereka seorang Rasul dari golongan mereka sendiri, yang membacakan kepada mereka ayat-ayat Allah, membersihkan (jiwa) mereka, dan mengajarkan kepada mereka Al kitab dan Al hikmah. dan Sesungguhnya sebelum (kedatangan Nabi) itu, mereka adalah benar-benar dalam kesesatan yang nyata.* (QS. Ali- Imron 164)[42]

هُوَ ٱلَّذِى بَعَثَ فِى ٱلْأُمِّيِّـۧنَ رَسُولاً مِّنْهُمْ يَتْلُواْ عَلَيْهِمْ ءَايَٰتِهِۦ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ ٱلْكِتَٰبَ وَٱلْحِكْمَةَ وَإِن كَانُواْ مِن قَبْلُ لَفِى ضَلَٰلٍ مُّبِينٍ ﴿٢﴾

Artinya: *Dia-lah yang mengutus kepada kaum yang buta huruf seorang Rasul di antara mereka, yang membacakan ayat-ayat-Nya kepada mereka, mensucikan mereka dan mengajarkan mereka kitab dan Hikmah (As Sunnah). dan Sesungguhnya mereka sebelumnya benar-benar dalam kesesatan yang nyata*.(QS. Al-Jumu'ah 2)[43]

Ayat-ayat tersebut mengisyaratkan tiga strategi dakwah, yaitu ***Strategi Tilawah*** (membacakan ayat-ayat Allah SWT.), ***Strategi Tazkiyah*** (mensucikan jiwa), ***Strategi Ta'lim*** (mengajarkan Al-Qur‟an dan Al-Hikmah).

[41] Ibid, h.228-229
[42] Ibid, h. 451
[43] Ibid, jilid 10, h.126

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 Tilawah**. Dengan strategi ini mitra dakwah diminta mendengarkan penjelasan pendakwah atau mitra dakwah membaca sendiri pesan yang ditulis oleh pendakwah. Demikian ini merupakan transfer pesan dakwah dengan lisan dan tulisan. Strategi *tilawah* lebih banyak pada ranah kognitif (pemikiran) yang transformasinya melewati indra pendengaran *(al-sam¨)* dan indra penglihatan *(al-abshar)* serta ditambah akal yang sehat *(al-af¨idah).* Demikian yang dapat dipahami dari surat al-Mulk ayat: 23

قُلْ هُوَ ٱلَّذِىٓ أَنشَأَكُمْ وَجَعَلَ لَكُمُ ٱلسَّمْعَ وَٱلْأَبْصَـٰرَ وَٱلْأَفْـِٔدَةَ ۖ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٢٣﴾

Artinya *:“ Katakanlah: "Dia-lah yang menciptakan kamu dan menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati". (tetapi) Amat sedikit kamu bersyukur.(*QS. Al-Mulk 23)[44]

b) **Srategi Tazkiyah** (mensucikan jiwa). Salah satu misi dakwah adalah menyucikan jiwa manusia. Kekotoran jiwa dapat menimbulkan berbagai masalah baik individu atau sosial, bahkan menimbulkan berbagai penyakit, baik penyakit hati atau badan. Tanda jiwa yang kotor dapat dilihat dari gejala jiwa yang tidak stabil, keimanan yang tidak *istiqamah* seperti akhlak tercela lainya seperti serakah, sombong, kikir, dan sebagainya.

[44] Ibid, jilid 10, h.249-250

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

c) **Strategi Ta'lim.** Strategi ini hampir sama dengan strategi *tilawah*, yakni keduanya mentransformasikan pesan dakwah. Akan tetapi, strategi *ta"lim* bersifat lebih mendalam, dilakukan secara formal dan sistematis. Artinya, metode ini hanya dapat diterapkan pada mitra dakwah yang tetap, dengan kurikulum yang telah dirancang, dilakukan secara bertahap, serta memiliki target dan tujuan tertentu. [45]

5. Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Strategi Dakwah.

Dalam setiap strategi dakwah pastinya memiliki faktor-faktor penghambat maupun pendukung proses strategi dakwah :

a) Faktor Penghambat

Hambatan dakwah terjadi karena adanya permasalahan-permasalahan yang ditentukan dilapangan. Masalah sering juga disebut problem, yang berasal dari bahasa inggris, yaitu hal yang harus dipecahkan dan dihadapi.[46] Suatu masalah muncul karena adanya suatu peristiwa atau kejadian. Begitu pula dalam pelaksanaan dakwah tidak terlepas dari permasalahan yang dapat menghambat tujuan yang hendak dicapai. Adapaun permasalahan dakwah yang dapat menghambatkan tujuan dakwah antara lian:

[45] Ibid.355-356
[46] S.F. Habey, *Kamus Populer*, (Jakarta: Centra,1993), h.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

1) Permasalahan utama, yaitu adanya proses pendangkalan aqidah, baik yang didahului atau yang dibarengi proses pendangkalan akhlaq.[47]
2) Permasalahan yang umum, antara lain meliputi :
   (a) Masyarakat yang jauh menyangkut pengeseran nilai-nilai atau norma-norma yang makin jauh, bahkan bertentangan dengan nilai-nilai islam, seperti materialism, rasionalisme, manipulasi manusia dan egoistic.
   (b) Masalah kemiskinan, ketergantungan serta kebodohan sebagai menifestasi kecenderungan perkembangan sosial-ekonomi yang dapat mengakibatkan kesenjangan kaya-miskin dan penyakit sosial.[48]
3) Permasalahan Khusus :
   (a) Permasalahan dari segi subyek dakwah (Da'i)

   Subyek dakwah (Da'i) merupakan unsur penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya dakwah yang dilaksanakan. Namun, dalam pelaksanaan dakwah, da'I sering mendapatkan problem-problem antara lain:

   (b) Masalah Gejolak Kejiwaan.

   Dalam setiap manusia ada potensi yang dapat mengarah kepada kebaikan da ada pula yang mengarah pada keburukan. Da'i juga manusia yang tidak lepas dari

[47] Ahmad Watik Praktiknya, *Islam dan Dakwah: Permulaan Antara Nilai dan Realita,* (Yogyakarta PP Muhammadiyah Masjils Tabligh, 1988), h.145
[48] Ibid, h.146

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

permasalahan. Permasalahan dakwah dapat memancing munculnya letupan-letupan berupa berupa ucapan perbuatan. Pada kondisi seperti ini perasaan lebih dominnan sedangkan pertimbangan akal sehat dalam dakwah terabaikan. Hal ini membuka peluang munculnya penyimpangan dalam gerak dakwah dan membuka celah yang tidak menguntungkan bagi da'i itu sendiri.[49]

(c) Kejenuhan Aktivitas

Kendala yang muncul di medan dakwah bisa berupa kendala baik fisik maupaun pesikis karena da'I terlalu jenuh beraktivitas. Kejenuhan ini juga muncul karena adanya pembagian kerja yang tidak professional, karena adanya anggapan bahwa seorang da'I mempunyai kelebihan dalam penguasaan materi dan kepiawaian dalam penyampaian sehingga seluruh beban dakwah diberikan kepadanya.

(d) Friksi Internal.

Friksi internal adalah perselisihan atau percekcokan yang terjadi dalam lingkungan sendiri.

b) Faktor pendukung

Metode dakwah adalah suatu acara atau jalan ditempuh oleh subyek dakwah dalam melaksanakan tugasnya. Permaslaahan

[49] Abu Ahmad Marwan, *Yang Tegar di Jalan Dakwah*, (Yogyakarta: YP2SU, 1994), h.42

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 sering muncul adalah kurangnya kesesuaian metode yang dingunakan dengan situasi dan konsidi obyek dakwah, serta penerapan materi pada metodenya yang kurang cocok, sehingga materi yang dapat disampiakan tidak mempuyai pengaruh pada sasaran dakwah bahkan tidak mendapat tanggapan yang serius. Untuk itu da'I dituntut untuk selalu memperhatikan pemilihan metode dakwah yang sesuai agar tujuan dakwah tercapai.

B. MEDIA DAKWAH

1. Pengertian media dakwah

Dilihat dari pengertian semantinya media berarti segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat (perantara) untuk mencapai tujuan tertentu.[50]

Lebih lanjut definisi media dakwah dapat dikemukakan sebagai berikut :

a) Mira Fauziyah

M. Media dakwah adalah alat atau sarana yang digunakan untuk berdakwah dengan tujuan supaya memudahkan penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u.*[51]

b) Munir dan Wahyu Ilaihi

Wasilah (media) dakwa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u* (penerima dakwah).[52]

---

[50] Asmuni, Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*,(Surabaya:Al-ikhlas,1983), h.163

[51] Mira Fauzia, *Urgensi Media Dalam Dakwah"*. M. Jakfar Puteh (*et al*), *Dakwah Tekstual dan Kontekstual*, (Yogyakarta: AK. Group, 2006), 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

c) Syukriadi Sambas

Media dakwah adalah instrument yang dilalui oleh pesan atau saluran pesan yang menghubungkan anatara *da'i* atau *mad'u*.[53]

Dari definisi diatas maka media dakwah adalah alat yang menjadi perantara dari komunikator dengan komunikan untuk menyampaikan pesan dakwah.

2. Jenis-Jenis Media Dakwah Dan Spesifikasinya.

Banyak sekali yang bisa dijadikan media dakwah. Secaralebih luas, dapat dikatakan bahwa alat komunkasi apapun yang halal bisa digunkan sebagai media dakwah. Ada beberapa pendapat tentang media dakwah dan macam-macamnya, antara lain sebagai berikut:

a) Hamzah Ya'qub membagi media dakwah itu menjadi lima:

1) *Lisan,* inilah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.

2) *Tulisan,* buku majalah, surat kabar, korespondesi (surat, *e-mail,* sms), spanduk dan lain-lain

3) *Lukisan,* gambar, karikatur dan sebagainya.

4) *Audio visual* yaitu alat yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan dna kedua-duanya, bisa berbentuk televisi, slide, ohp, internet, dan sebagainya.

---

[52] M. Munir , Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*(Jakarta: Kencana, 2006), h.32

[53] Sukriyadi, sambas *Pokok-pokok Wilayah kajian Ilmu Dakwah. Ilmu dakwah kajian berbagai aspek.* Aep Kusnawan (ed), (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), h.53

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) *Akhlak*, yaitu perbuatan-perbuatan yang mencerminkan ajaran Islam, yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh *mad'u*.[54]

b) Mira Fauziyah juga membagi media dakwah menjadi dua macam yakni :

1) Media dakwah eksternal meliputi; media cetak, media auditif, media visual, dan media auditif visual.

2) Media dakwah internal meliputi; surat, telefon, pertemuan, wawancara, dan kunjungan. [55]

Sedangkan dalam buku ilmu dakwah milik ali aziz, mengatakan bahwa media dakwah terbagi menjadi tiga macam media dakwah meliputi:

a) media auditif.

Adalah sarana yg dapat ditangkap melalui Indra pendengaran saja. Yang meliputi sebagai berikut:

1) radio

2) *Cassete* atau tape recorder.

b) Media Visual.

Yang termasuk media visual (media pandang, artinya yang bisa dilihat) adalah:

1) Pres

[54] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 20-21
[55] Mira fauziyah, *U'rgensi Media dalam Dakwah*, M. Jakfar Puteh (et al). *Dakwah Tekstual dan Kontekstual*, (Yogyakarta: AK Group, 2006), h.102-103

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

Dalam arti sempit adalah media massa cetak seperti surat kabar, majalah, dan sebagainya. Sedangkan dalam arti luas meliputi media massa elektronik yaitu televise dan radio.

2) Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Majalah biasanya mempunyai ciri tertentu, ada yang khusus wanita, remaja, pendidikan, keagamaan, teknologi, kesehatan, olahraga, dan sebagainya. Sekalipun majalah mempunyai cirri tersendiri tetapi majalah masih dapat difungsikan sebagai media dakwah, yaitu dengan jalan menyelipkan misi dakwah kedalam isinya, bagi majalah bertema umum. Jika majalah tersebut majalah keagamaan maka dapat dimanfaatkan sebagai majalah dakwah. Jika berdakwah melalui majalah maka seorang dai'I dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubrik atau kolom yang berhubungan dengan dakwah Islam[56]

3) Surat

Surat ialah setiap tulisan yang berisi pernyataan dari penulisnya dan dibuat dengan tujuan penyampaian informasi kepada pihak lain.

4) Poster atau plakat

Poster atau plakat adalah karya seni atau deaains grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar.

[56] Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), h.124

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) Buku

Buku ialah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar.

6) Internet

Internet berasal dari kepanjangan *International Connection Networking*. Internet adalah suatu system jaringan komunikasi (berjuta computer) yang terhubung di seluruh dunia.

7) SMS (*Short Massage servis*)

SMS atau layanan pesan singkat atau surat masa singkat adalah sebuah layanan yang dilaksanakan dengan sebuah telefon gemgam untuk mengirim atau menerima pesan-pesan pendek.

8) Brosur

Brosur, famflet atau buklet adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit.

c) Media Audio Visual

Yang termasuk media audio (media dengan pandang, arti-artinya bisa didengar sekaligus dipandang) adalah:

1) Televisi

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Di beberapa daerah terutama di Indonesia masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televise. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara

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

otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam.[57] Program-program siaran dakwah yang dilakukan hendaknya mengenai sasaran objek dakwah dalam berbagai bidang sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuandan aktifitas beragama melalui program-program siaran yang disiarkan melalui televisi.[58]

2) Film

Film atau gambar hidup juga sering disebut *movie*. Gamabr hidup adalah bentuk seni, bentuk popular dari hiburan, dan juga bisnis.

3) Sinema Elektronik

Yang elektronik dikenal dengan akronim sinetron adalah sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi.

4) Cakram padat

Cakram padat (*Compact Disk*, disingkat CD) adalah sebuah piringan optimal yang digunakan untuk menyimpan data secara digital.[59]

3. Pemilihan Media Dalam Berdakwah

Dengan banyaknya yang ada maka da'i harus dapat memilih media paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Tentunya dengan pemilihan yang tepat atau dengan menetapkan prinsip-prinsip pemilihan media.

---

[57] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 154
[58] Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), h.121
[59] Ali Aziz,……, h.411-427

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

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada satu media pun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karekeristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda.
2. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai
3. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya
4. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya
5. Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara objektif, artinya pemilihan media bukan atas dasar kesukaan da'i
6. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian
7. Efektivitas dan efensiensi harus diperhatikan.[60]

C. STRATEGI DAKWAH MELALUI MEDIA TELEVISI

1. Pengertian Televisi

Televisi adalah suatu alat komunikasi yang memanfaatkan gelombang elektromagnetik sebagai pembawa pesan yang dipancarkan melalui udara dengan kecepakatan yang menyamai kecepatan cahaya. Proses penyampaian pesan ini memerlukan dua sarana utama, yakni sebuah pengirim pesan yang lazim disebut pemancar televisi dan sebuah penerima pesan yang dinamakan penerima televisi.[61]

[60] Samsul Munir Amin....., h.114
[61] Ensiklopedi Nasional Indonesia Cet.3, (1990), h.25

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

Televisi merupakan system elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. System ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektronik dan mengkonversinya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suaranya dapat didengar.[62]

Siaran televisi meruapakan salah satu jenis media massa, yakni sarana atau saluran komunikasi massa, seperti halnya surat kabar, majalah, atau radio. Ciri khas utama televisi adalah audio visual, yakni dikonsumsi penglihatan dan pendengaran.[63]

Televisi merupkan suatu alat pendukung untuk menyebarkan, menyalurkan buah pikiran dan pendapat seseorang, suatu golongan kepada masyarakat banyak untuk diketahui sebagai bahan pertimbangan guna diikuti atau tidak diikuti.

2. Bentuk-Bentuk Siaran Televisi

Siaran di televisi adalah makanan indra pendengaran dan penglihatan, sehingga getaran yang dikemasnya perlu disesuikan dengan hal-hal yang dapat dipahami oleh indra pengliahatan dan pendengaran ini. Karena itu apa yang disajikan untuk di baca, belum tentu dapat didengar, susunan berita untuk Koran belum tentu akan mencapai tujuan jika dihidangkanmelalui siaran televisi begitu juga susunan pidato untuk disampaikan dalam cara tabligh akbar belum

[62] Soerjokanto, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2003) h. 24
[63] Asep Syamsul M. Romli *Broadcast Journalism*, (Bandung: Nuansa, 2004), h.19

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

tentu akan sukses jika disampaikan melalui televisi. Ini berarti dalam siaran televisi memiliki ciri tersendiri.[64]

Untuk itu dalam siaran terdapat ketentuan-ketentuan bentuk siaran dan susunan kalimat untuk menyaring kata-kata mana yang mudah ditangkap pengertiannya oleh rata-rata pemirsa. Selain itu ditentukan pula cara pengemasannya.

Dalam penyajian program atau penyampaian informasi maupaun pesan dapat dilakukan dengan:[65]

a) Monolog

Monolog adalah salah satu bentuk penjelasan masalah yang disajikan secara tunggal oleh narasumber seperti ceramah, pidato, dan kutbah.

b) Dialog

Dialog dalam bentuk ini minimal ada dua orang narasumber yang menjelaskan. Para narasumber dipilih secara selektif sehingga mereka benar-benar merupakan narasumber yang relevan untuk menjelaskan masalahnya seperti, wawancara, diskusi panel, debat dan talk show.

[64] Aep Kusnawan, *Komunikasi Penyiaran Islam*, (Bandung: Benang Merah, 2004), h.54
[65] Wahyudi, J.B, *Jurnalistik Radio dan Televisi*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1996), h.83-97

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

c) Reportase

Reportase adalah laporan dilokasi kejadian baik langsung maupaun ditunda.

d) Editorial

Pendapat dari lembaga tempat editor itu bekerja terhadap masalah hangat yang ada dan berkembangan di tengah-tengah masyarakat. Seperti, tajuk, ulasan atau komentar.

e) Documenter

Documenter adalah penyajian materi yang isi pesannya mengundang nilai sejarah dengan tujuan mengingat kembali fakta sejarah.

Jika dilihat dalam segi fungsi televisi bagi kehidupan masyarakat memiliki beberapa fungsi, seperti berikut ini :

a. Mendidik

Media massa dalam banyak hal dapat berfungsi sebagai sarana pendidikan. Bukan saja karena informasi dan eritanya yang kaya dengan pengetahuan tapi juga ulusan-ulasannya dapat meningkatkan daya nalar dan pekerti masyarakat. Secara khusus bahkan beberapa media memang dimanfaatkan untuk sarana pendidikan. Dalam dunia komunikasi dikenal istilah intruksional

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

television itu menunjukkan media massa bersangkutan untuk keperluan pendidikan.

b. Memberi informasi

Informasi saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting maka media massa berperan untuk memnuhi kebutuhan tersebut. masyarakat berkembang yang sedang membangun juga membutuhkan informasi. Informasi diperlukan untuk mencapai kemajuan pada dasarnya berita-berita yang dimuat di media massa mengandung informasi yang sanggat kaya.

c. Menghibur

Penayangan film atau sinetron, music, komedi, olahraga, dan lain-lainnya sudah menjelaskan peran media elektronik khususnya televisi dalam dunia hiburan. Peran media massa yang utama justru terletak pada kemampuannya dalam menyajikan program hiburan, yang sekaligus mendidik dan memberikan informasi.

Sesuai dengan tujuan, komunikasi massa televisi mempunyai fungsi untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi. Sudah dapat dipastikan bahwa komunikasi akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap komunikannya. Begitu, juga dengan televisi yang merupakan media komunikasi massa.

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

Televisi akan memberikan pengaruh baik pengaruh yang positif maupun pengaruh yang negatif.

Menurut ma'ruf dikutip oleh Onong Uchjana, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan penontonya.[66] Dan ini adalah wajar, jadi apabila ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona atau latah bukanlah suatu hal yang istimewa. Sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi seakan-akan menghipnotis penonton. Sehingga mereka seolah-olah hanyaut dalam keterlibatan pada kisah atau peristiwa yang ditayangkan.

Karena besarnya pengaruh tersebut, pemilihan program acara yang tepat harus dilakukan. Dalam hal ini, pengaruh televisi ada tiga macam, yaitu efek kognitif, efek efektif, dan efek behavioral,

a. Efek Kognitif

Penonton televisi banyak mendapatkan pengetahuan baru dari kotak ajaib ini. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan. Dari semula tidak tahu menjadi tahu atau semula tidak jelas menjadi jelas.

[66] Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2004), h.158

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

Karena pesan televisi yang mudah dipahami, bahasanyapun ringan maka televisi mempunyai kontribusi yang sanggat besar terhadap pengetahuan kognitif sekarang.

b. Efek Afektif

Efek afektif mengacu pada aspek emosional atau perasaan. Efek ini kadarnya lebih tinggi dibandingkan dengan efek kognitif. Maksutnya efek ini ditimbulkan bukan hanya peonoton tahu tentang benda ataupun peristiwa, melainkan penonton dapat merasakan dampak perasaan dari peristiwa tersebut.

Ketika ada tayangan peristiwa atau cerita yang sedih. Seseorang juga akan terseret perasaan sedih. Demikian juga sebaiknya, orang akan merasa gembira jika menonton peristiwa atau cerita lucu. Disini televisi menimbulkan rangsangan emosional kepada penontonnya.

c. Efek Behavioral

Setelah mendaptkan pengetahuan lalu merasakan sesuatu maka efek pengaruh televisi selanjutnya adalah mempengaruhi sikap. Bila televisi menyebabkan kita tahu ada musibah di Sumatra misalnya, maka televisi telah menimbulkan efek kognitif pada kita. Waktu kita melihat tayangan musibah tersebut, kita merasa sedih dan kasihan serta tergerak untuk membantu, maka itu efek afektif. Tetapi bila kita telah mengirim sejumlah uang kepada korban

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

bencana tersebut, maka televisi adalah mempengaruhi behavior kita.

3 Pengertian Program Siaran

Program siaran dapat didefinisikan sebagai salah *satu bagian atau sagmen dari isi siaran* radio ataupun televise secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarakan. Atau, dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. Masing-masing program siaran ini menempati *slot* waktu tertentu dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya, apakah jenis hiburan, informasi iptek, dan berita. *Slot* waktu masing-masing program ini dirancang sesuai dengan tema program itu (*programming*), sehingga menjadi satu jadwal siaran tiap harinya. Pada stasiun tertentu, jadwal program ini telah dirancang dalam satu bulanan, bahkan enam bulan ke depan. Hal ittu dikarenakan ketatnya persaingan mendapatkan spot iklan dan proses memasarkan produk program televisi harus melalui tahapan yang cukup panjang. Tetapi ada juga yang menerapkannya secara dinamis, artinya program acara dapat disesuaikan dengan situasi seperti terjadinya satu keadaan yang darurat. Dalam keadaan darurat, maka jadwal program ini dapat berubah, misalnya dengan istilah, *stop press*, *breaking news*, dan sejenisnya, sehingga beberapa program

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

acara yang terjadwal sebelumnya dapat bergeser waktu tayangnya dan bahkan ditiadakan.

4 Jenis Program Siaran.

Jenis program umumnya dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok besar, yaitu hiburan, informasi, dan berita. Tetapi dari ketiganya dapat diperinci lagi menjadi jenis-jenis program yang lebih spesifik dan dengan nama yang bervariansi, seperti *talent show*, kompetitif *show*.

Terdapat juga klasifikasi jenis program tersebut hanya dua kelompok besar,[67] yaitu program acara *karya artistik* dan *karya jurnalistik*. Kedua jenis program itu dapat disebutkan sifat proses produksi dan jenisnya sebagai berikut:

a) Program karya artistik

Sumber	:	ide gagasan dari perorangan maupun tim kreatif
Proses produksi	:	mengutamakan keindahan dan kesempurnaan sesuai perencanaan.
Jenis	:	1) Drama atau sinetron. 2) Musik. 3) Lawak atau akrobat.

[67] Wahyudi, J.B, *Dasar-dasar manajemen Penyiaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1994), h.99

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

4) *Quis* (ada pertanyaan, dan jawaban)

5) Informasi iptek

6) Informasi pendidikan

7) Informasi pembangunan.

8) Informasi kebudayaan.

9) Informasi hasil produksi, termasuk iklan dan *public service.*

10) Informasi flora dan fauna.

11) Informasi sejarah atau dokumenter.

12) Informasi apa saja yang bersifat nonpolitis.

b) Program karya jurnalistik

Sumber : masalah hangat (skripsi berita).

Proses produksi : mengutamakan kecepatan dan kebenaran..

Jenis : 1. Berita aktual (siaran berita).

2. Berita non-aktual (*feature*, majalah udara).

3. Penjelasan tentang masalah hangat (dialog, monolog, panel diskusi, *current*

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

affairs.

Tetapi, klasifikasi jenis program diatas bukanlah sesuatu yang baku, sehingga masih dapat diperinci lagi tergantung pada pilihan dalam *programming*, yaitu pertimbangan aspek penekanan atau fokus pada satu atau beberapa topik tertentu. Sehingga pada jenis program karya artistik, antara jenis hiburan dan informasi masih dipisahkan. Satu contoh, pada satu TV swasta di Indonesia, yang membagi jenis programnya menjadi enam pokok program, yaitu :

1) *Series*, di antaranya program sinetron (kejar tayang).
2) *Movie*, terdiri dari berbagai program film layar lebar.
3) *Entertainment*, berisi berbagai hiburan ringan.
4) *News (hard news)*, terdiri dari berbagai reportase berita.
5) *Informasi (soft news)*, diantaranya berbagai macam wisata kuliner.
6) *Religious* (realigi = Realita Religi), berisi berbagai pembahasan keagamaan. [68]

II. KAJIAN TEORI

B. Peran Media

Media berfungsi menyebarluaskan opini publik yang menghasilkan pendapat atau pandangan yang dominan. Sementara individu dalam hal menyampaikan pandangannya akan bergantung pada pandangan yang

[68] Hidajanto, Djamal. Andi Fachruddin, *Dasar-dasar Penyiaran* (Jakarta; KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2013), cet, 2, h.152-155

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

dominan, sedangkan media, gilirannya cenderung memberitahukan pandangan yang terungkap, dan karenanya spiral kesunyian berlanjut.[69]

Dalam menjelaskan mengapa media memberikan pengaruh terhadap opini publik, Noelle-Neumann menjelaskan bahwa media tidak memebrikan interprestasi yang luas dan seimbang terhadap peristiwa sehingga masyarakat memiliki pandangan terhadap realitas secara terbatas dan sempit. Media massa memiliki tiga sifat atau karakteristik yang berperan membentuk opini publik yaitu:

1. Sifat *Ubiquity*

   Sifat *"Ubiquity"* (ubikualitas) mengacu pada fakta bahwa media merupakan sumber informasi yang sangat sangat luas karena terdapat dimana saja, dengan kata lain ubikualitas adalah kepercayaan bahwa media tedapat di mana-mana. Karena media terdapat di mana saja maka media menjadi instrumen yang sangat penting, diandalkan dan mendapat dukungan ketika orang membutuhkan informasi. Media berusaha mendapat dukungan dari publik terhadap pandangan atau pendapat yang disampaikannya, dan selama itu pula pandangan atau pendapat itu terdapat dimana-mana.

2. Sifat *Cumulativeness*

   Sifat "*Cumulativeness*" (kumulatif) media mengacu pada proses media yang selalu mengulang-ulang apa yang disampaikannya. Pengulangan terjadi sepanjang program, baik pada satu media tertentu ataupun pada

[69] Morisson, M.A, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2014), h. 530

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 lainnya, baik yang sejenis maupun tidak. Noelle-Neumann menyebutkan hal ini sebagai "*reciprocal influence in building up frame of reference*" (pengaruh timbal balik dalam membangun kerangka acuan).

3. Sifat *Consonant*

   Sifat "*Consonant*" (konsonan) mengacu pada kesamaan kepercayaan, sikap dan nilai-nilai yang dianut media massa. Noelle-Neumann mengatakan, bahwa konsonan dihasilkan berdasarkan kecenderungan media untuk menegaskan atau melakukan konfirmasi terhadap pemikiran dan pendapat mereka sendiri, dan menjadikan pemikiran dan pendapat itu seolah-olah berasal dari masyarakat.[70]

Ketiga karakteristik media tersebut ubikualitas, kumulatif, dan konsonan memberikan pengaruh besar terhadap opini publik. Media massa memberikan kontribusi terhadap munculnya spriral kebisuan karena media memiliki kemampuan untuk menentukan dan menyebarluaskan pandangan-pandangan yang dinilai lebih dapat diterima oleh publik secara umum. Dengan kata lain, mereka yang memiliki pandangan yang bertentangan dengan pandangan khalayak akan lebih sulit untuk mendapatkan tempat dimedia massa. Selain itu menurut teori ini, pandangan minoritas cenderung dijadikan kambing hitam oleh media massa.

Namun demikian pandangan media yang diwakili jurnalis ada kalanya berbeda atau bahkan bertentangan dengan pendapat umum masyarakat.

[70] Ibid, h.531

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

pendapat media dalam kasus tertentu adakalanya bertentangan dengan pendapat individu-individu dalam masyarakat. jika hal ini terjadi maka akan muncul dua situasi pendapat. Disini, dua versi realitas akan bekerja yaitu realitas yang disajikan media dan realitas yang dimiliki publik. Noelle-Neumonn menyebutkan hal ini sebagai "dua iklim pendapat" (*dual climatesof opinion*). Dalam hal ini Noelle-Neumonn menyamakan atau menganalogikan situasi ini dengan kondisi cuaca yang tak lazim yang menurutnya menarik dan tampak aneh. Hal yang menarik dalam situasi ini adalah banyak orang yang memilih untuk tetap diam.[71]

C. Teori Determinisme Teknologi

Technological Determinism merupakan teori yang disampaikan oleh McLuhan. Determinism berasal dari bahasa Inggris, yang memiliki arti pengaruh untuk memutuskan atau menentukan sesuatu. Maksut dari determinisme teknologi adalah teknologi yang memberikan suatu pengaruh untuk memutuskan atau menentukan sesuatu.[72]

McLuhan memandang media sebagai hal utama yang menentukan atau mempengaruhi hal lainnya. Teori ini menjelaskan bagaimana lingkungan media, gagasan dan tehnik teknologi media, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peranan penting cara individu atau masyarakat memikirkan sesuatu dan melakukan tindakan tertentu. Teknologi komunikasi dinilai menjadi penyebab utama perubahan budaya karena penemuan

[71] Ibid, h.532
[72] Morissan, M.A,*Teori Komunikasi Massa*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010),h. 30

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

teknologi sebagai hal vital menjadi kepanjangan atau eksistensi dari kekuatan pengetahuan (kognitif) dan presepsi pemikiran manusia.[73]

Dasar pemikirannya adalah perubahan-perubahan cara manusia untuk berkomunikasi membentuk keberadaan dan kemampuan manusia untuk berkomunikasi. Untuk memahami pernyataan di atas, teori ini memiliki tiga kerangka urutan pemikiran, yaitu:[74]

a. penemuan-penemuan hal baru dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya.
b. perubahan komunikasi manusia membentuk eksistensi kehidupan manusia.
c. manusia membentuk alat-alat yang mereka butuhkan dan sekarang giliran alat- alat itu yang membentuk diri manusia.

Pengaruh teknologi media pada masyrakat menjadi gagasan utama dari teori ini. Teori Determinasi Teknologi berasumsi bahwa:[75]

a. media mempengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat *(media infuse every act and action in society),*
b. media memperbaiki presepsi dan mengelolah pengalaman manusia *(media fix perceptions and organize our experiences),*
c. media mengikat dunia bersama-sama *(media tie the wold together).*

Asumsi pertama, menekankan pada gagasan bahwa dalam kehidupan manusia tidak dapat melepaskan diri dari media, media mampu menembus

[73] Ibid, h. 31
[74] Ibid, h. 34
[75] Ibid, h. 35

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

kehidupan manusia paling dalam. Asumsi kedua, dari teori ini menegaskan bahwa manusia secara langsung dipengaruhi media. Para ahli teori media ini mempercayai bahwa media mampu memperbaiki presepsi, mempengaruhi dan mengolah pengalaman manusia terhadap dunia. McLuhan menyampaikan, media mempengaruhi seseorang dalam memulai harinya melalui informasi yang didapatkan melalui media. Asumsi ketiga, menyatakan media mengikat dunia bersama-sama. McLuhan menggunakan istilah *global village* untuk menjelaskan bagaimana media mengikat dunia menjadi satu sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya global sehingga informasi dapat menjadi satu ke dalam budaya populer dan global.[76]

McLuhan mengatakan media merupakan inti dari peradaban manusia. Dominasi media dalam masyarakat menentukan dasar organisasi sosial manusia dan kehidupan kolektifnya. Untuk menjelaskan idenya McLuhan meneliti sejarah perkembangan manusia sebagai masyarakat dengan mengidentifikasi teknologi media yang memiliki peran penting dan mendominasi kehidupan manusia pada waktu tertentu dan membaginya kedalam empat periode media yang berbeda, yaitu:

a. Periode Tribal. Budaya ucap atau lisan (*pra-literit*) mendominasi perilaku komunikasi manusia saat itu. Ucapan dari mulut ke mulut menjadikan manusia-manusia yang mengunakannya sebagai

[76] Ibid, h. 38

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

sebuah komunitas yang kohersif[77]. Indra pendengaran memegang peranan penting dalam proses komunikasi ini.

b. Periode Literatur. Penemuan alfabet fonetis digunakan manusia sebagaai simbol-simbol untuk berkomunikasi secara tertulis tanpa interaksi tatap muka. Melalui budaya baca tulisan memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi. Serta pengelihatan merupakan indra penting dalam proses komunikasi ini. Sifat komunikasi adalah linier.

c. Periode Percetakan. Penulisan teks secara massal walaupun masih bersifat linier tetapi tidak dapat dilakukan pada periode literatur. Seiring dengan ditemukannya teknologi mesin cetak oleh Johann Gutenberg, maka manusia pun memasuki periode percetakan. Buku-buku dan material cetak dapat digunakan semua orang, sehingga produksi tulisan secara masal ini membentuk homogenitas dalam masyarakat karena terjadi pengiriman pesan yang sama kepada semua orang.[78] Dilihat dari proses 'konsumsi pesan'-nya, pada periode ini manusia tidak perlu untuk berada berdekatan secara fisik untuk berbagi pesan, tetapi manusia seperti terisolasi dan masyaarakatpun menjadi terfragmentasi.

d. Periode Elektronik. Ditemukannya teknologi komunikasi telegraf menjadi awal dari periode musnahnya fragmentasi masyarakat. Jauhnya jarak untuk berkomunikasi tidak dirasakan dalam periode ini, sehingga

[77] Ibid, h. 32
[78] Ibid, h. 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

manusia dengan manusia lainya menjadi terasa sangat dekat. Tayangan mengenai dunia luar di televisi menjadikn penonton seolah-olah berada di belahan bumi yang lain dan menyaksikan secara langsung realitas yang terjadi di sana[79]. Kecangihan dalaam proses komunikasi ini memerlukan pemanfaatan indrawi secara maksimal, sehingga budaya lisan, budaya baca dan melihat dapat terintegrasikan dengan baik.

III. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Kajian penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mengkaji hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, sejauh eksplorasi peneliti, belum ada penelitian yang membahas penelitian dengan judul. " DAKWAH MELALUI MEDIA TELEVISI (Strategi Dakwah Fatayat NU PW Jawa Timur melalui TV 9)". Namun, ada beberapa yang membahas tentang "strategi dakwah", penelitian-penelitian tersebut diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh *Reny Masyitoh* pada tahun 2014 berjudul *"STRATEGI DAKWAH PROGRAM RADIO SAS FM SURABAYA"*. Skripsi ini mengunkan jenis penelitian kualitatif dengan mengangkat permasalahan strategi dakwah program radio SAS FM Surabaya. Skripsi ini menghasilkan:

   a. Radio SAS FM ingin memperluas syiar dakwah atau kajian-kajian yang ada di Masjid Nasional Al-akbar Surabaya.

[79] Ibid, h. 35

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. Strategi dakwah dalam program " Ngaji Fiqh Kontemporer" dan "Tadarus Keluarga" oleh radio SAS FM Surabaya.

c. Respons "Ngaji Fiqh Kontemporer" dan "Tadarus Keluarga" di radio SAS FM Surabaya sangat bagus, terletak pada da'I atau narasumber yang sangat kompenten dalam menjawab segala pertanyaan dari pendengar.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis yang mengambil fokus penelitian pada Strategi Dakwah Fatayat NU PW Jawa Timur melalui media TV9.

2. Penelitian yang dilakukan oleh *Indra Dita Puspito* tahun 2011 yang berjudul " *STARTEGI DAKWAH GENERASI MUDA MASJID AL-HIKMAH (GEMA) DALAM MENINGKATKAN NILAI-NILAI KEISLAMAN PARA PEMUDA DI KAMPUNG AREMAN CIMANGGIS DEPOK"*. Skripsi ini mengunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang mengagkat permasalahan tentang strategi dakwah generasi masjid AL-Hikmad (GEMA) dalam meningkatkan nilai-nilai keislaman para pemuda di kampung areman cimanggis Depok. Penelitian ini menghasilkan:

   a. GEMA memiliki strategi yang efektif, terarah dan terencana dalam setiap aktivitas dakwahnya terhadap para remaja agar menjadi muslim yang benar-benar mengetahui dan memahami serta melaksanakan ajaran islam.

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. Dalam setiap organiasai menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam stretegi dakwah GEMA.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis yang mengambil fokus penelitian pada Strategi Dakwah Fatayat NU PW Jawa Timur melalui media TV9.

3. Penelitian yang dilakukan oleh *Muhammad Machrus* tahun 2016 yang berjudul "EKSISTENSI TV9 SEBAGAI MEDIA DAKWAH (STRATEGI PENGUKUHAN EKSISTENSI TV9 SEBAGAI MEDIA DAKWAH". Skripsi ini mengunkan jenis penelitian kualitatif dengan mengangkat permasalahan tentang strategi pengukuhan eksistensi TV 9 sebagai media dakwah. Penelitian ini menghasilkan:

   a. Bentuk eksistensi TV 9 sebagai media dakwah yakni dengan berjejaring, mendekatkan diri dengan pemirsa.
   b. Dalam pengukuhan eksistensi TV 9 dengan memperkuat konten keislaman disetiap tanyangannya.

   Berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis yang mengambil fokus penelitian pada Strategi Dakwah Fatayat NU PW Jawa Timur melalui media TV9.

4. Penelitian yang dilakukan oleh *Verawati* Tahun 2009 yng berjudul " STRATEGI TELEVISI LOKAL DALAM MENGHADAPI SISTEM TELEVISI BERJARINGAN (STUDI KASUS PADA CAHAYA

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

TELEVISI BANDUNG". Skripsi ini mengunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengangkat strategi televisi lokal dalam menghadapi televisi berjaringan. Penelitian ini menghasilkan :

Dalam menghadapi system berjaringan cahaya televisi Banten hadir pula untuk mendirikan televisi berjaringan di setiap daerah yang telah dilakukan studi kelayakan sebelumnya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis yang mengambil fokus penelitian pada Strategi Dakwah Fatayat NU PW Jawa Timur melalui media TV9.

5. Penelitian yang dilakukan oleh *M. Abdul Muttaqin* Tahun 2009 yng berjudul "STRATEGI DAKWAH PONDOK PESANTREN MU'ALIMMIN ROWOSENENG KECAMATAN KANDANGAN KABUPATEN TEMANGGUNG JAWA TENGAH". Skripsi ini mengunakan jenis penelitian kualitatif untuk mengangkat strategi dakwah pondok pesantren mu'alimmin. Penelitian ini menghasilkan :
   a. Strategi dakwah yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Mu'alimmin yang pada hakikatnya merupakan respon dari fenomena atau permasalahan yang terjadi di masyarakat.
   b. Faktor yang mendukung strategi dakwah di pondok Pesantren Mu'alimmin yaitu faktor intern meliputi da'i yang profesional dan lains sebgaianua, faktor ekstern meliputi jamaah yasinan,

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

dukungan dari pemerintahan setempat dan lain sebagainya. Sedangkan Faktor penghambat di pondok Pesantren Mu'alimmin yaitu faktor intern aula pondok yang belum sempurna dan lain sebagainya, dan faktor ekstern meliputi misionaris dari kristenisasi barat dan lain sebagainya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis yang mengambil fokus penelitian pada Strategi Dakwah Fatayat NU PW Jawa Timur melalui media TV9.

Tabel 2.1

Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tempat, Tahun.	Judul penelitian	Persamaan	perbedaan
1	Reny Masytoh, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014	Strategi Dakwah Program Radio SAS FM Surabaya	Memiliki kesamaan yakni meneliti strategi dakwah dan mengunakan jenis penelitian kualitatif	Perbedaannya penelitian ini terletak pada objek penelitian yakni dalam penelitian ini lebih fokus media radio, sedangkan yang diteliti oleh peneliti fokus ke sebuah lembaga dakwah yang

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

				mengunakan media televisi
2	Indra Dita Puspito, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta , 2011	Startegi Dakwah Generasi Muda Masjid Al-Hikmah (Gema) Dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keislaman Para Pemuda Di Kampung Areman Cimanggis Depok	Kesaman dalam penelitian ini meneliti strategi dakwah dan mengunakan jenis penelitian kualitatif dengan mengunakan metode deskriptif	Objek yang diteliti menjadi pembeda anatar penelitian ini dengan yang akan diteliti. Hal ini dalam penelitian ini lebih fokus terhadap dakwah remas masjid dalam meningkat nilai keislaman. Berbeda sekali dengan peneliti yang menfokuskan pada dakwah Fatayat melaui media TV
3	Muhammad Machrus, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016	Eksistensi TV9 Sebagai Media Dakwah (Strategi Pengukuhan Eksistensi TV9 Sebagai Media Dakwah	Persaman dalam penelitian ini yakni sama meneliti media massa yakni televisi dan jenis penelitian sama-sama kualitatif	Dalam hal ini perbedaannya terletak pada yang diteliti yakni media Televisi namun yang diteleiti oleh peneliti saat ini yakni dakwah Fatayat nu

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

				melalui TV
4	Verawati, Universitas Marcu Buana Jakarta , 2009	Strategi Televisi Lokal Dalam Menghadapi Sistem Televisi Berjaringan (Studi Kasus Pada Cahaya Televisi Bandung	Sama meneliti media yakni televisi dengan jenis penelitian kualitatif	Dalam hal metode pendekatan yakni studi kasus dan objeknya lebih fokus ke media Televisi namun yang diteleiti oleh peneliti saat ini yakni dakwah Fatayat nu melalui TV
5	M. Abdul Muttaqin, UIN Sunan Kalijaga, 2009	Strategi Dakwah Pondok Pesantren Mu'alimmin Rowoseneng Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung Jawa Tengah	Persamaan sama meneliti strategi dakwah suatu organisasi atau kelompok dan mengunakan metode kualitatif	Perbedaan penelitian ini fokus pada suatu lembaga pesanatren berbeda dengan peneliti yang telah dilakukan yakni fokus pada dakwah melalui media TV.

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