

BAB II

KERANGKA TEORETIK

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Dakwah

Dakwah secara bahasa mempunyai makna bermacam-macam, diantaranya:

1. *Annida'* yang berarti memanggil dan menyeru
2. Menegas dan membela baik terhadap yang benar ataupun yang salah yang positif maupun negatif.¹

Jika ditinjau dari segi bahasa (Etimologi) berarti “panggilan, ajakan, seruan”. Dalam Ilmu Tata Bahasa Arab, kata *dakwah* berbentuk sebagai *Isim Masdar*, kata ini berasal dari *Fi'il* (kata kerja) “*da'a*” (دعا), “*yad'u*” (يدعو) yang artinya memanggil, mengajak, atau menyeru.² Sementara menurut Ali Aziz, dakwah mempunyai arti ajakan, berasal dari kata *da'watan* yang berarti mengajak. Dalam pengertian yang lebih khusus dakwah berarti segala bentuk aktifitas penyampaian ajaran Islam kepada orang lain dengan berbagai cara yang bijaksana untuk terciptanya individu dan masyarakat yang bisa menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dalam lapangan kehidupan.

Kata dakwah sering dijumpai atau digunakan dalam ayat-ayat al-Qur'an:

¹ Faizah & Lalu Mukhsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta Kencana, 2006), h.4

² Totok Jumanoro, *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qur'ani*, (Wonosobo: Amzah, 2001), hal. 16.

*Artinya: “Dan jika kamu (tetap) dalam keraguan tentang Al Quran yang kami wahyukan kepada hamba kami (Muhammad), buatlah satu surat (saja) yang semisal Al Quran itu dan ajaklah penolong-penolongmu selain Allah, jika kamu orang-orang yang benar”.*³
(Qs. al-Baqarah : 23)

Jika ditinjau dari terminologi (istilah), arti dakwah menurut pendapat para ulama memberikan *ta'rif* (definisi) bermacam-macam, antara lain:

- a. Muhammad Abu al-Futuh, dalam kitabnya *al-Madkhal ila 'Ilm ad-Da'wat* mengatakan: Dakwah adalah menyampaikan dan mengajarkan ajaran Islam kepada seluruh manusia dan mempraktikkannya (*thathbiq*) dalam realitas kehidupan.⁴
- b. Syekh Muhammad Khidr Husain dalam bukunya *al-Dakwah ila al-Ishlah* mengatakan, Dakwah adalah upaya untuk memotivasi orang agar berbuat baik dan mengikuti jalan petunjuk, dan melakukan amar ma'ruf nahi munkar dengan tujuan mendapatkan kesuksesan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.⁵
- c. Ahmad Ghalwash dalam kitabnya *ad-Da'wat al-Islamiyyat* mendefinisikan dakwah sebagai: Pengetahuan yang dapat memberikan segenap usaha yang bermacam-macam, yang mengacu kepada upaya

³ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, ..., hal. 4.

⁴ Muhammad Abu al-Futuh al-Bayanuni, *al-Madkhal ila 'Ilm ad-Da'wat*, dikutip oleh Faizah dan Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 7.

⁵ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 4.

penyampaian ajaran kepada seluruh ummat manusia yang mencakup Akidah, Syari'at, dan Akhlak.

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan, bahwa dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai *message* (pesan) yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur paksaan.⁶

2. Media Dakwah

Dalam menjalankan aktifitas dakwah, da'i (komunikator) menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada *mad'u* (komunikan) melalui metode dan media tertentu. Dalam kajian ini, penulis lebih memfokuskan pada bahasan tentang bentuk-bentuk media dakwah yang digunakan sebagai alat atau sarana para pelaku dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. Hal ini relevan dengan konteks penelitian penulis yang mengkaji tentang media film sebagai sarana dalam menyampaikan syiar Islam (dakwah). Media dakwah yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*.

Hamzah Ya'qub membagi *wasilah* (media) menjadi lima macam, yaitu:

1. Lisan, seperti pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.

⁶ M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (Jakarta: Bumi Aksara, Cet 2, 1993), hal. 6.

2. Tulisan, seperti buku, majalah, surat kabar, surat menyurat (korespondensi), spanduk, flash-card, dan sebagainya.
3. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
4. Audio visual, yaitu alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, Televisi, Film, Slide, Ohap, Internet, dan sebagainya.
5. Akhlak yang berupa tauladan, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh *mad'u*.⁷

Sedangkan menurut Ali Aziz dalam bukunya *Ilmu Dakwah* menyebutkan tiga jenis *wasilah* (media) dakwah, yaitu:

1) Media Audio (*spoken words*)

Penggunaan media yang dapat ditangkap oleh indera pendengar (telinga), seperti: radio, piring hitam, tape recorder, telepon, wawancara dan lain-lain.

2) Media Visual (*printed writing*)

Penggunaan media yang dapat diterima oleh indra penglihatan (mata), seperti: pameran, slide, surat, bulletin, pamflet, lambang, gambar karikatur dan lain sebagainya.

3) Media Audio Visual (*The audio visual*)

Media yang digunakan berupa gambar hidup yang dapat didengar sekaligus dapat dilihat seperti: televisi, film, video, dan lain

⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, ..., hal. 121.

sebagainya. Mengikuti perkembangan media komunikasi sangat dibutuhkan perkembangan dakwah. Karena media sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat pada umumnya. Sehingga untuk menarik simpati mad'u terhadap pesan dakwah yang disampaikan butuh perpaduan antara media audio dan visual yang dapat kita nikmati dalam kehidupan sehari-hari.⁸

Asmuni Syukir dalam bukunya *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam* menyebutkan beberapa faktor yang diperlu diperhatikan dalam memilih media dakwah, yaitu:

- 1) Sudah sesuaikah dengan materi yang akan disampaikan dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai.
- 2) Sudah sesuaikah dengan sasaran dan kemampuan da'inya.
- 3) Bagaimana ketersediaan dan kualitas media yang akan digunakan.⁹

3. Materi Dakwah

Di samping pelaku dakwah (da'i), metode, dan media dakwah, unsur penting lainnya yang harus dipenuhi dalam menjalankan aktifitas dakwah adalah materi atau pesan (*message*) dakwah. Materi dakwah ini memiliki makna dan fungsi penting dalam menentukan keberhasilan dakwah, sejauh mana materi (pesan) dakwah yang disampaikan membawa *atsar* (pengaruh) yang baik terhadap objek dakwah (*mad'u*). Karena itu, perlu ada kemasan atau tampilan yang menarik mengenai materi (*message*) apa yang akan disampaikan kepada *audience* (*mad'u*).

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, ..., hal. 12.

⁹ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, ..., hal. 165-166

Kemasan atau tampilan yang dimaksud bisa melalui media film seperti yang akan diurai dalam bahasan selanjutnya.

Menurut Ali Aziz, pada dasarnya materi dakwah tergantung pada tujuan dakwah yang hendak di capai. Namun, secara global dapatlah dikatakan bahwa materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok, yaitu :

- a. Masalah keimanan (*aqidah*) adalah mengikat kalbu manusia dan menguasai batinnya. Dari aqidah inilah yang akan membentuk moral (akhlaq) manusia oleh karena itu, yang pertama kali yang di jadikan materi dakwah islam adalah aqidah atau keimanan.¹⁰ Secara garis besarnya dapat di kelompokkan sebagai berikut Iman kepada Allah, Iman kepada malaikat, Iman kepada kitab-kitabnya, Iman kepada rasu-rasulnya, Iman kepada hari akhir, Iman kepada qodho dan qodar.
- b. Masalah keIslaman (*syari'ah*) adalah syariat yang ditujukan untuk umat manusia pada dasarnya satu dan di tunjukkan untuk para Nabi bersifat kekal dan abadi. Pada dasar utamanya menebarkan nilai keadilan di antara manusia, membuat sistem hubungan yang baik antara kepentingan individual dan sosial, secara garis besar syariah dapat dikelompokkan sebagai berikut:
 - 1) Ibadah. Makna ibadah adalah penghambatan diri, pada hakekatnya segala sesuatu yang di perbuat seorang hamba (manusia) untuk mentaati perintah Allah SWT.

¹⁰ M. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 109

- 2) Aspek muamalah ini memberikan tuntutan kepada masyarakat sebagai agama dalam hidup bermasyarakat sebagaimana yang di ajarkan agama Islam.
- 3) Masalah budi pekerti (*akhlaqul karimah*), akhlaq secara etimologi berasal dari bahasa Arab Jamak dari “*khuluqun*” yang di artikan budi pekerti dan tingkah laku atau tabi’at menurut Ibnu Maskaweh dalam kitabnya “*tanzib al akhlaq*”, akhlaq di artikan sebagai keadaan jiwa yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perbuatan tanpa memerlukan pemikiran.¹¹ Secara garis besar, akhlaq meliputi akhlaq terhadap *khaliq* dan akhlaq terhadap makhluk

Walaupun dakwah selama ini di identikan dengan ceramah melalui media lisan (*dakwah bil lisan*). Namun, seiring era globalisasi, dimana tren informasi dan komunikasi semakin canggih, media teknologi seperti film segera menggesernya. Sekalipun dakwah dengan lisan masih tetap eksis, maka media teknologi melalui film akan mengambil peranan yang cukup signifikan dalam penyebaran pesan-pesan (materi) dakwah. Menurut Kusnawan, materi (pesan) dakwah adalah setiap pesan komunikasi yang mengandung muatan nilai-nilai keilahian, ideologi, dan kemaslahatan baik secara tersirat maupun tersurat.¹²

4. Efek Dakwah

Setiap proses komunikasi melibatkan unsur-unsur komunikasi yang salah satunya adalah adanya efek komunikasi sebagai respon yang terjadi secara timbal

¹¹ Moh Ali Aziz, Ilmu Dakwah.....hal, 117-118

¹² Asep Kusnawan, et-el. *Komunikasi Penyiaran Islam*. (Bandung: Benang Merah Press, 2004). hal. 4

balik antara komunikator (*da'i*) dan komunikan (*mad'u*). Dalam konteks dakwah, respon *mad'u* menjadi indikator yang sangat penting untuk mengukur dan menjelaskan sejauhmana efek atau pengaruh dakwah yang disampaikan *da'i* sehingga membawa dampak positif bagi perubahan perilaku *mad'u*.

Menurut Wardi Bachtiar, efek dakwah merupakan akibat positif dari pelaksanaan proses dakwah. Efek positif atau negatif itu berkaitan dengan unsur dakwah lainnya.¹³ Dalam penelitian ini, efek dakwah yang dimaksud merupakan akibat atau dampak dakwah melalui media dalam film *Ayat-Ayat Cinta (AAC)* yang mengandung syiar-syiar Islam terhadap perubahan perilaku keagamaan para audience (mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel).

5. Dakwah melalui Media Film

a. Tinjauan Umum tentang Film

1) Pengertian Film

Film adalah gambar-hidup yang juga sering disebut *movie*. Film, secara kolektif, sering disebut sinema. Gambar-hidup adalah bentuk seni, bentuk populer dari hiburan, dan juga bisnis.¹⁴ Film adalah media komunikasi seseorang atau sekelompok orang yang bermaksud menyampaikan pesan dan makna tertulis kepada para penonton melalui rangkaian gambar atas dasar skenario. Dalam teori komunikasi film bisa dikatakan sebagai sebuah pesan yang disampaikan kepada komunikan dengan melalui gambar-gambar yang sudah di edit oleh editor dengan sempurna.

¹³ Wardi Bachtiar, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos, 1997). H. 36

¹⁴ Heru Efendy, *Mari Membuat Film, Panduan Menjadi Produser*, (Panduan ,Yogyakarta: 2002) hal 75

Film adalah sekumpulan gambar-gambar bergerak yang dijadikan satu untuk disajikan kepada penonton (*publik*). Film mempunyai kelebihan bermain pada sisi emosional dan mempunyai pengaruh yang lebih tajam untuk memainkan emosi pemirsa. Film hadir dalam bentuk penglihatan dan pendengaran. Dengan penglihatan dan pendengaran inilah penonton dapat melihat langsung nilai-nilai yang terkandung dalam Film.¹⁵

2) Jenis-Jenis Film

Dalam dunia per-film-an, ada banyak jenis-jenis film yang akan di sajikan kepada pemirsa, tentunya bentuk penyajian yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, karena memang pada kenyataannya dari masa anak-anak, remaja, dan dewasa mempunyai selera yang berbeda dalam mengkonsumsi tanyangan fil dalam kesehariannya, maka ada beberapa jenis Film yaitu yang bersifat Film (*genre*) yaitu fiksi dan non fiksi :

1) Jenis-jenis film non fiksi :

a) Film Dokumenter (*Documentary Films*).

Dokumenter adalah sebutan yang diberikan untuk film pertama karya Lumiere bersaudara yang berkisah tentang perjalanan yang dibuat sekitar tahun 1890-an. Tiga puluh enam tahun kemudian, kata ‘dokumenter’ kembali digunakan oleh pembuat film dan kritikus film asal Inggris John Grierson untuk film *Moana* (1926) karya Robert Flaherty. Grierson berpendapat dokumenter merupakan cara kreatif

¹⁵ Syukriadi Sambas, Komunikasi Penyiaran Islam (Bandung: Benang Merah Prees, 2004), hal. 93

merepresentasikan realitas.¹⁶ Sekalipun Grierson mendapat tentangan dari berbagai pihak, pendapatnya tetap relevan sampai saat ini. Film dokumenter menyajikan realita melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan. Namun harus diakui, film dokumenter tak pernah lepas dari tujuan penyebaran informasi, pendidikan, dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu.

Film dokumenter tetap berpijak pada hal-hal nyata mungkin. Seiring dengan perjalanan waktu, muncul berbagai aliran dari film dokumenter misalnya dokudrama (*docudrama*). Dalam dokudrama, terjadi reduksi realita demi tujuan-tujuan estetis, agar gambar dan cerita menjadi lebih menarik. Sekalipun demikian, jarak antara kenyataan dan hasil yang tersaji lewat dokudrama biasanya tak berbeda jauh. Di Indonesia, produksi film dokumenter untuk televisi dipelopori oleh stasiun televisi pertama kita, Televisi Republik Indonesia (TVRI).

Beragam film dokumenter tentang kebudayaan, flora dan fauna Indonesia telah banyak ditayangkan di Indonesia. Menurut Raymond Spoot Swoode dalam bukunya *grammar of the Film* bahwa Film dokumenter dilihat dari segi subyek dan pendekatan adalah penyajian hubungan manusia yang didarma trisir dengan kehidupan kelembagaan, baik lembaga in.¹⁷

b) Film Cerita

¹⁶ Susan Hayward, *Key Concept in Cinema Studies*, 1996, hal 72

¹⁷ Unong Uchjana, *ilmu teori dan filsafah komunikasi*, (PT. Citra Aditaya Bakti 2000), hal

Film cerita adalah jenis Film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan para Film tekenal dan jenis Film ini didistribusikan sebagai barang dagangan yang diperuntukan oleh sebuah publik. Film cerita ini menyajikan kepada publik pada cerita yang mengandung unsur-unsur yang dapat menyentuh rasa manusia.

c) Film Berita

Film yang mengenai fakta atau peristiwa yang benar-benar terjadi (kenyataan). Film berita berkewajiban menayangkan Film yang mempunyai nilai-nilai berita nyata (new value) kepada masyarakat luas atau kepada publik secara umum.

2) Jenis-jenis film yang bersifat fiksi :

a) Film Horor

Film yang berkaitan dengan mistik, yang selalu menyajikan hal-hal di luar akal manusia. Film ini di sajikan untuk memberikan nuansa-nuansa beda dengan Film-Film lain.¹⁸

b) Film Kartun

Film yang berkaitan dengan cerita anak yang didesain dalam bentuk animasi guna menyajikan hasil Film yang lucu dan menarik. Film ini berguna sebagai hiburan kepada publik (hususnya kepada anak-anak), maka kemudia disajikan dengan sangat menarik, sesuai dengan kebutuhan anak di bawah umur.

¹⁸ Unong Uchjana, *lmu Teori dan filsafat komunikasi*, (PT. Citra Aditiya Bakti 2000), hal 212-215

Dilihat dari segi durasi/waktu, Film (genre) di bagi menjadi dua yaitu :

1. Film Cerita Pendek (*Short Films*).

Durasi film cerita pendek biasanya di bawah 60 menit. Di banyak negara seperti Jerman, Australia, Canada, Amerika Serikat, dan juga Indonesia, film cerita pendek dijadikan laboratorium eksperimen dan batu loncatan bagi seseorang/sekelompok orang untuk kemudian memproduksi film cerita panjang. Jenis film ini banyak dihasilkan oleh para mahasiswa jurusan film atau orang/kelompok yang menyukai dunia film dan ingin berlatih membuat film dengan baik. Sekalipun demikian, ada juga yang memang mengkhususkan diri untuk memproduksi film pendek, umumnya hasil produksi ini dipasok ke rumah-rumah produksi atau saluran televisi.

2. Film Cerita Panjang (*Feature-Length Films*).

Film dengan durasi lebih dari 60 menit lazimnya berdurasi 90-100 menit. Film yang diputar di bioskop umumnya termasuk dalam kelompok ini. Beberapa film, misalnya *Dances With Wolves*, bahkan berdurasi lebih 120 menit. Film-film produksi India rata-rata berdurasi hingga 180 menit.¹⁹

b. Efek Media Film

¹⁹[_http://gatotwid.wordpress.com/2008/](http://gatotwid.wordpress.com/2008/)

Menurut Alex Sobur (2003), film merupakan bayangan yang di angkat dari kenyataan hidup yang di alami dalam kehidupan sehari-sehari. Itulah sebabnya selalu ada kecenderungan untuk mencari relevansi antara film drama, yaitu film yang mengungkapkan tentang kejadian atau peristiwa hidup yang hebat, atau film yang realism, yaitu film yang mengandung relevansi dengan kehidupan keseharian.

Film mempunyai kelebihan bermain pada sisi emosional. Ia mempunyai pengaruh yang sangat tajam untuk memainkan emosi pemirsa berbeda dengan buku yang memerlukan daya fikir aktif, penonton film juga bersikap pasif. Hal ini dikarenakan sajian film adalah sajian yang siap untuk di nikmati

Efek terbesar film, sebagaimana yang diungkapkan Soelarko (1987) adalah penerimaan yang diakibatkan oleh anggapan bahwa apa yang dilihatkan wajar dan pantas untuk dilakukan oleh setiap orang.²⁰ Menurut Jalaluddin Rahmat ada tiga efek yang di timbulkan oleh setiap media massa terhadap individu maupun khalayak, termasuk di sini media film

1. Efek Kognitif

Efek kognitif berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki tiap individu, banyaknya pengetahuan seseorang bergantung pada banyaknya informasi yang masuk padanya.

2. Efek Afektif

Efek afektif yang di timbulkan oleh media film kadarnya lebih tinggi di banding dengan dampak kognitif, dimana dampak kognitif hanya

²⁰ Sukriyadi Sambas, Komunikasi Penyiaran Islam (Bandung Benang Merah Press, 2004), h. 95

berubah dalam pikiran seseorang, tetapi dampak afektif yang dominan pada rangsangan emosional.

3. Efek Behavior

Efek behavior mengacu pada tingkah laku yang ditimbulkan setelah menerima rangsangan dari media massa, dalam artian bahwa sajian film yang ditayangkan menimbulkan perilaku baru pada khalayak umum, entah itu sekedar peniruan ucapan, style, gaya hidup dan cara berperilaku lainnya.²¹

c. Film Sebagai Media Dakwah

Syukir (1983) menyatakan bahwa, berkenaan dengan media masaa, secara semantik, media disebut sebagai segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat (perantara) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sehingga, Ahmad Subandi (1993), memberikan batasan bahwa media massa yaitu media yang dipergunakan dalam komunikasi, di mana pesan di salurkan untuk kepentingan umum.²²

Pada zaman sekarang ini, dakwah tidaklah cukup hanya disampaikan dengan lisan belaka, yang aktivitasnya hanya dilakukan dari mimbar ke mimbar tanpa bantuan perangkat modern, yang sekarang dikenal dengan sebutan media komunikasi massa. Sehingga, perjalanan dalam menggapai tujuan dakwah perlu suatu alat teknologi sebagai perantara untuk menyampaikan pesan kepada *mad'u* yang homogen

²¹ Jalaluddin Rahmat, Psikologi Komunikasi (Bandung: Rosda Karya, 1998), hal. 218

maupun heterogen. Maka dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin menggiat selama dua dasawarsa terakhir, yang telah menciptakan perubahan pada banyak hal, sehingga dari berbagai kalangan berlomba-lomba memanfaatkan teknologi canggih untuk dijadikan media komunikasi massa sebagai sarana dalam berdakwah.

Dakwah Islami melalui kecanggihan teknologi dengan memanfaatkan media informasi modern seperti film misalnya akan lebih efisien dari pada dakwah kultural yang masih harus menyesuaikan dengan kondisi budaya masing-masing daerah. Karena selain film dapat berfungsi sebagai media komunikasi, film juga dapat berfungsi sebagai media dakwah, yaitu media untuk mengajak kepada kebenaran dan kembali pada jalan Allah SWT. Film sebagai media dakwah, tentunya mempunyai kelebihan tersendiri dibandingkan dengan media-media lainnya.

Dengan kelebihan-kelebihan itulah, film dapat menjadi media dakwah yang efektif, di mana pesan-pesannya dapat disampaikan kepada penonton atau *mad'u* secara halus dan menyentuh relung hati. Hal ini senada dengan ajaran Allah SWT, bahwa untuk mengkomunikasikan pesan, hendaknya dilakukan secara *qawlan syadidan*, yaitu pesan yang dikomunikasikan dengan benar, menyentuh, dan membekas dalam hati.²³

Oleh karena itu, selain film hadir dalam bentuk penglihatan dan pendengaran, film juga dapat memberikan pengalaman-pengalaman baru kepada para penonton, seperti adanya nuansa perasaan dan pemikiran.

²³ Widjaja, *Ilmu Komunikasi Dan Pengantar Studi*, (Jakarta, PT Rineka Cipta, 2000), hal. 79

Film merupakan sebuah nilai yang dapat memenuhi kebutuhan penonton yang bersifat spiritual, yaitu keindahan dan transendental. Dan film dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada jiwa manusia di saat menonton, sehingga akan terjadi suatu gejala yang menurut ilmu jiwa sosial sebagai identifikasi psikologis.

Ketika proses *decoding* terjadi, para penonton kerap menyamakan atau meniru seluruh pribadinya dengan salah seorang pemeran dalam adegan film yang di tontonnya. Maka sangat wajar ketika dakwah modern melalui film dapat menjangkau pelosok-pelosok dunia dengan cepat, dan diakses dengan mudah oleh khayalak lua. Karena film merupakan medium komunikasi yang ampuh, bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan keagamaan. Berkaitan dengan karakternya film dapat menyampaikan pesan dengan cara *qawlan syadidan*, menurut Graeme Turner, film dapat membentuk dan menghadirkan kembali realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideology dari kebudayaan masyarakatnya.²⁴

Penjelasan di atas cukup jelas bahwa media massa dapat dijadikan sebagai alat atau perantara untuk mencapai suatu tujuan dalam berdakwah, misalnya seperti film. Maka wajar apabila Bachtiar (1997) menambahkan bahwa pada zaman modern saat ini, film, video, kaset rekaman, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya dapat dijadikan sebagai media untuk berdakwah.

²⁴ Ishaputra on Thu Mar, *Dakwah Dan Mentalitas Umat*.

Film merupakan alat atau perantara yang diharapkan bisa membawa pesan dakwah kepada penonton (*mad'u*). Film sebenarnya sebuah panggung yang direkayasa sedemikian rupa sehingga seperti realitas nyata. Sensasi emosi hadir di dalamnya, seperti pula kehidupan manusia pada umumnya. Dalam menyampaikan pesan melalui film terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang (simbol), begitu pula dalam menyampaikan pesan dakwah, dengan maksud agar bisa mengekspresikannya. Sedangkan lambang utama pada film adalah gabungan dari gambar-gambar.

Hanya saja film dakwah dituntut memiliki kualitas yaitu mampu memberikan pencerahan kepada masyarakat. Film dakwah berkualitas bukan semata film yang penuh dibanjiri pesan ceramah yang menjenuhkan. Pesan yang disampaikan film dakwah harus halus sebagaimana yang sukses dicontohkan film *Children of Heaven* karya sineas Iran. Film tersebut berhasil menyampaikan pesan dakwah melalui peran anak kecil sampai mampu menguras air mata para penontonnya. Sebagaimana film *Ayat-Ayat Cinta* (AAC) karya anak negeri—yang dikaji dalam penelitian ini—termasuk film monumental yang sangat sukses meraup jutaan penonton yang seakan terhipnotis oleh jalannya cerita dan para pemainnya. Maka pesan dakwah dalam film bukanlah sebuah film yang penuh dengan gambaran mistik, supranatural, berbau tahayul dan khurafat. Masyarakat sudah bosan dengan film-film yang jauh dari sisi rasionalitas.

Karena itu, pesan dakwah yang disampaikan melalui film sejatinya bersinggungan dengan realitas kehidupan nyata sehingga mampu memberi pengaruh pada jiwa penonton. Mengutip pendapat Muis Abdul Andi dalam bukunya *Komunikasi Islam*²⁵ dan Enjang AS (2004) dalam bukunya *Dalam Proses Menonton Film*, biasanya terjadi gejala identifikasi psikologis. Ketika proses decoding terjadi, para penonton menyamakan atau meniru seluruh pribadinya dengan salah seorang pemeran film. Mereka memahami dan merasakan apa yang dialami oleh pemeran, sehingga seolah-olah mereka mengalami sendiri adegan dalam film tersebut. Maka pengaruh film tidak hanya sampai pada saat itu saja, namun pesan-pesan yang termuat dalam adegan-adegan film akan membekas dalam jiwa penonton, dan kemudian dapat membentuk karakter mereka.

Oleh karenanya wajar bila Onong Uchyana Effendi (2000), menyebut film sebagai media komunikasi yang ampuh, bukan saja untuk hiburan, tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan termasuk pesan dakwah. Film dakwah yang relevan dengan kehidupan nyata, pesan atau nilai-nilai yang terkandung di dalamnya akan mampu diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, akhlak para pemain di luar film seharusnya membawa akhlak yang Islami pula. Karena meskipun melalui film, dakwah adalah aktifitas yang membawa syair agama. Bukan semata-mata seni peran yang memerankan orang baik dan buruk. Sehingga tidak pantas film dakwah dimainkan oleh mereka yang akhlaqnya

²⁵ Muis Abdul Andi, *Komunikasi Islam*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal.35.

bertentangan dengan dakwah Islam itu sendiri yang masih suka mengumbar nafsu syahwat, membuka aurat dan bergaul bebas dengan lain jenis. Karena itu, film bernuansa dakwah bukan sekedar komoditas seni belaka, tetapi dia adalah sebuah produk dakwah, yang sejak hulu hingga hilir harus selaras dengan visi dakwah yang diembannya.

Di sisi lain, film selain untuk menyampaikan pesan dakwah yaitu, Masalah keimanan (*aqidah*), masalah keIslaman (*syari'ah*), dan masalah akhlak (*akhlaqul karimah*), juga dituntut memainkan peranan sebagai media penyampaian gambaran budaya muslim, sekaligus jembatan budaya dengan peradaban lain. Bila selama ini citra Islam demikian negatif melalui film dakwah yang kurang relevan, maka diharapkan muncul gambaran positif. Serangan budaya yang demikian gencar dilancarkan oleh Barat melalui film-film yang memuat budaya hedonis atau menghina Islam juga akan mudah tertangkal bila kita mampu menandinginya dengan film dakwah yang berkualitas.

6. Pengertian Perilaku keagamaan

a. Konsep Dasar Perilaku

Perilaku adalah segenap manifestasi hayati individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling nampak sampai yang tidak tampak, dari yang dirasakan sampai yang paling tidak dirasakan. Ada lima pendekatan utama dalam memahami perilaku yaitu: (1) pendekatan neurobiologik, pendekatan ini menitikberatkan pada hubungan antara perilaku dengan kejadian yang berlangsung dalam tubuh (otak dan saraf) karena perilaku diatur oleh kegiatan

otak dan sistem saraf, (2) pendekatan behavioristik, pendekatan ini menitikberatkan pada perilaku yang nampak, perilaku dapat dibentuk dengan pembiasaan dan pengukuhan melalui pengkondisian stimulus, (3) pendekatan kognitif, menurut pendekatan ini individu tidak hanya menerima stimulus yang pasif tetapi mengolah stimulus menjadi perilaku yang baru, (4) pandangan psikoanalisis, menurut pandangan ini perilaku individu didorong oleh insting bawaan dan sebagian besar perilaku itu tidak disadari, (5) pandangan humanistik, perilaku individu bertujuan yang ditentukan oleh aspek internal individu. Individu mampu mengarahkan perilaku dan memberikan warna pada lingkungan.²⁶

Sementara, menurut skinner perilaku keagamaan merupakan ungkapan bagaimana manusia dengan pengkondisian perannya (perilaku yang dibentuk karena proses belajar) belajar hidup di dunia yang dikuasai oleh hukum ganjaran dan hukuman artinya manusia berbuat dalam lingkungannya untuk mendatangkan akibat-akibat, entah mendatangkan pemenuhan kebutuhan untuk menghindari datangnya hukuman atau pengalaman yang tidak enak.

Dalam pandangan skinner kegiatan keagamaan dijadikan contoh sebagai penyebab adanya tindakan keagamaan, misalnya orang yang suka pergi ke tempat ibadah akan memperoleh kepuasan tersendiri dari pada orang yang tidak pernah ke tempat ibadah. Hal ini didasarkan adanya faktor pengalaman yang memuaskan, mendorongnya pergi ke tempat ibadah dan tidak pernah pergi ke tempat ibadah,

²⁶ http://silabus.upi.edu/?link=detail_vinaadriany@yahoo.com

dengan adanya kegiatan ini dapat meredakan perilaku yang di pandang kurang baik.²⁷

b. Jenis-Jenis Perilaku Individu

Perilaku individu terbagi dalam beberapa jenis: a) perilaku sadar, perilaku yang melalui kerja otak dan pusat susunan saraf, b) perilaku tak sadar, perilaku yang spontan atau instingtif, c) perilaku tampak dan tidak tampak, d) perilaku sederhana dan kompleks, e) perilaku kognitif, afektif, konatif, dan psikomotor.

c. Dinamika Perilaku Individu,

Perilaku individu ditentukan dan dipengaruhi oleh:

a) Pengamatan atau penginderaan (*sensation*), adalah proses belajar mengenal segala sesuatu yang berada di lingkungan sekitar dengan menggunakan alat indera penglihatan (mata), pendengaran (telinga), pengecap (lidah), pembau (hidung), dan perabaan (kulit, termasuk otot).

b) Persepsi (*perception*), adalah menafsirkan stimulus yang telah ada di otak atau pengertian individu tentang situasi atau pengalaman. Ciri umum persepsi terkait dengan dimensi ruang dan waktu, terstruktur, menyeluruh, dan penuh arti. Persepsi bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh perhatian selektif, ciri-ciri rangsangan, nilai dan kebutuhan individu, serta pengalaman.

c) Berpikir (*reasoning*), adalah aktivitas yang bersifat ideasional untuk menemukan hubungan antara bagian-bagian pengetahuan. Berpikir bertujuan untuk membentuk pengertian, membentuk pendapat, dan menarik kesimpulan. Proses berpikir kreatif terdiri dari: persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi.

²⁷ Djameludin Ancok , Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi Cetakan IV(jakarta: Pustaka: Firdaus 2001).h.73

Jenis berpikir ada dua, yaitu berpikir tingkat rendah dan tingkat tinggi.

d) **Inteligensi**, dapat diartikan sebagai (i) kemampuan mental yang melibatkan proses berpikir rasional, (ii) kemampuan individu untuk menyesuaikan diri dengan situasi baru, (iii) kemampuan memecahkan simbol-simbol tertentu. Inteligensi tidak sama dengan IQ karena IQ hanya rasio yang diperoleh dengan menggunakan tes tertentu yang tidak atau belum tentu menggambarkan kemampuan individu yang lebih kompleks. Teori tentang inteligensi di antaranya G-Theory (general theory) dan S-Theory (specific theory). Inteligensi dipengaruhi oleh faktor bawaan dan lingkungan.

e) **Sikap (Attitude)**, adalah evaluasi positif-negatif-ambivalen individu terhadap objek, peristiwa, orang, atau ide tertentu. Sikap merupakan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku yang relatif menetap. Unsur-unsur sikap meliputi kognisi, afeksi, dan kecenderungan bertindak. Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap adalah pengalaman khusus, komunikasi dengan orang lain, adanya model, iklan dan opini, lembaga-lembaga sosial dan lembaga keagamaan.²⁸

B. KAJIAN TEORETIK

1. Teori-Teori Komunikasi

Penelitian ini menggunakan beberapa kerangka teori sebagai pisau (alat) dan pembanding analisis untuk mengkaji proses komunikasi dan dampak dari proses komunikasi tersebut melalui media film *Ayat-Ayat Cinta* (ACC) terhadap komunikan (audience) yaitu mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel

²⁸ http://silabus.upi.edu/?link=detail_vinaadriany@yahoo.com

Surabaya. Salah satu teori yang dimaksud adalah teori (formulasi) Harold Lasswell. Suatu cara yang tepat menggambarkan kegiatan komunikasi dengan menjawab beberapa pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:²⁹

- Who? (Siapa)
- Says what? (Mengatakan apa)
- In which channel? (Dengan melalui saluran apa)
- To whom ? (Di tujukan kepada siapa)
- With what effect? (Menimbulkan efek apa)

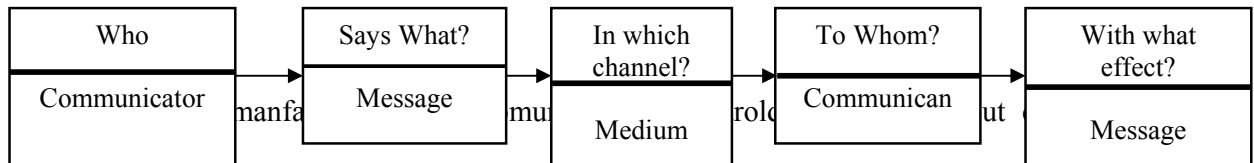
Formulasi tersebut cukup simpel diterapkan ke dalam kegiatan komunikasi, baik untuk tujuan penelitian ilmiah maupun praktikal komunikasi (*public relations communication*). Berdasarkan paradigma Laswell, komunikasi berarti proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan melalui media komunikasi tertentu untuk menghasilkan efek tertentu.

Selama ini teori media berknsentrasi pada bagaimana media bekerja dan pengaruh media terhadap khalayak. Laswell dalam kajian teorinya mengidentifikasi ada tiga fungsi dalam komunikasi massa:

1. Kemampuan media massa memberikan informasi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar kita.
2. Kemampuan media massa memberikan berbagai pilihan dan alternatif dalam penyelesaian masalah yang dihadapi masyarakat.
3. Fungsi media massa dalam mensosialisasikan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat.

²⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 98-99.

Laswell itu sendiri menggunakan tipe atau bentuk formulasi gagasannya tersebut untuk tujuan utama dalam pelaksanaan riset komunikasi, dan hal ini terlihat analisis jawaban pada bagian kolom di bawahnya untuk penelitian setiap unsur-unsur dari proses komunikasi (gambar 2.1) berikut:



sederhana dan dapat di terapkan oleh berbagai kalangan baik praktisi maupun

penelitian ini **Gambar 2.1 Formula Laswell dan Unsur-Unsur Proses Komunikasi** dalam

proses komunikasi yang ditampilkan secara umum dan berkaitan dengan

formulasi Laswell, sebetulnya lima unsur utama (bauran komunikasi) tersebut

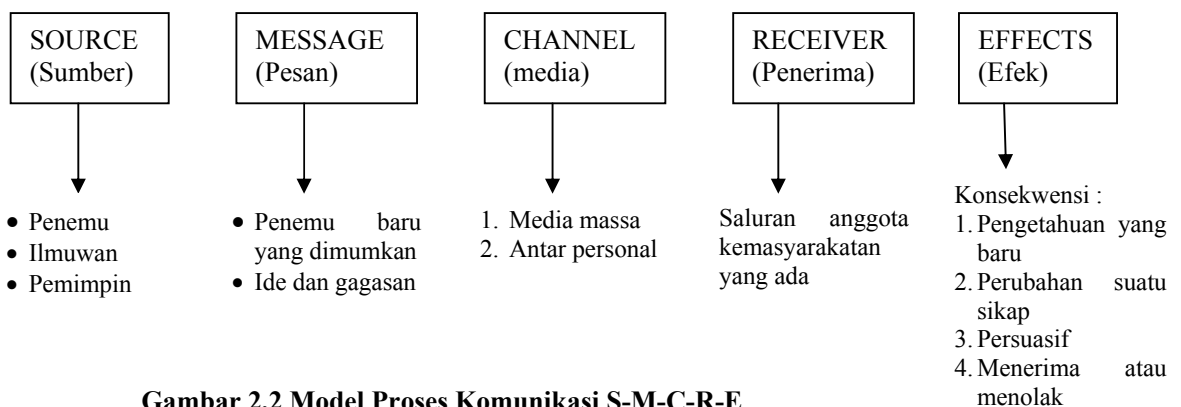
terkandung formulasi yang sama seperti dinyatakan Everett M. Roger and W.

Floyd Shoemaker (1971) dalam bukunya berjudul *Communication of Innovation*,

yaitu: “A common model of communications process is that source; message,

channel, receiver and effect” yang dikenal dengan model proses komunikasi

dengan formula S-M-C-R-E. sebagaimana dalam Gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2 Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E

Sementara menurut Wilbur Schramm menyatakan bahwa komunikasi massa—termasuk di dalamnya media massa—berfungsi sebagai *decoder*, *interpreter*, dan *encoder*. Pendapat tersebut pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan formulasi Lasswell, yang mengatakan fungsi komunikasi terkait dengan.³⁰

a. *Surveillance of the environment*

Fungsi sebagai pengamatan lingkungan, yang dimaksud Schramm adalah sebagai decoder yang menjalankan fungsi sebagai pengamat.

b. *Correlation of the parts of society in responding to the environment*

Fungsi sebagai penghubung bagian-bagian dari masyarakat yang sesuai dengan lingkungannya. Schramm dalam hal ini menyebutkan sebagai *interpreter* yang melakukan fungsi *the forum* (penengah).

c. *Transmission of the social heritage from one generation to the next*

Fungsi sebagai pewaris (penerus) sosial dari suatu generasi ke selanjutnya. Schramm menyebutkan fungsi ini sebagai *decoder* yang melaksanakan fungsi sebagai *the teacher* (guru).

2. Kajian Teori tentang Perilaku

Dalam penelitian ini juga digunakan teori kognitif yang mengkaji tentang perubahan perilaku sebagai efek dari proses komunikasi. Pendekatan tradisional dalam strategi persuasif tidak membahas sama sekali mengapa orang berubah sikapnya bila di hadapkan pada pesan persuasif. Sementara pendekatan modern berusaha mengatasi kekurangan tersebut dengan perspektif kognitif.

³⁰ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, ,hal. 102

Dalam pendekatan kognitif, pertanyaannya bukan lagi *who says what to whom with what effect*, akan tetapi adalah proses kognitif apa yang menentukan sehingga orang dapat dikenai persuasi? Perspektif ini memusatkan penelitian pada analisis respon kognitif, yaitu suatu usaha untuk memahami pertama apa yang dipikirkan orang sewaktu mereka di hadapkan pada stimulus persuasif, dan kedua bagaimana pikiran serta proses kognitif yang berkaitan menentukan apakah mereka mengalami perubahan sikap dan sejauhmana perubahan itu terjadi.³¹

Sementara mekanisme perilaku individu, dalam pandangan behavioristik, meliputi :

W ----- S ----- r ----- O ----- e ----- R -----W

Keterangan : W = world (lingkungan) e = effector

S = stimulus R = respon

r = receptor W = lingkungan

O = organisme.

Di sisi lain, dalam pandangan humanistik, perilaku merupakan siklus dari: (i) dorongan timbul, (ii) aktivitas dilakukan, (iii) tujuan dihayati, (iv) kebutuhan terpenuhi/rasa puas.³²

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dengan konteks penelitian, diantaranya adalah :

³¹ Syaifuddin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal. 67.

³² http://silabus.upi.edu/?link=detail_vinaadriany@yahoo.com

- 1. Pesan Dakwah melalui Film (Analisis Wacana Film Doa yang Mengancam) oleh Imam Fauzi (BO1304064), Mahasiswa Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam".** Penelitian ini mengkaji tentang pesan dakwah yang disampaikan melalui media film dengan fokus masalah tentang bagaimana pesan dakwah dalam Film “Doa Yang Mengancam”. Dari segi tema penelitian dan fokus masalah yang diangkat, penelitian ini berbeda dengan penelitian skripsi penulis yang memfokuskan tentang bagaimana dampak film AAC (Ayat-Ayat Cinta) terhadap perubahan perilaku keagamaan mahasiswa Fakultas Dakwah. yang lebih ditekankan dalam penelitian penulis ini adalah dari bagaimana efek yang ditimbulkan dari Film Ayat-Ayat Cinta terhadap perubahan perilaku audience yang menjadi objek dakwah (*mad'u*). Sementara, penelitian skripsi oleh Imam Fauzi lebih memfokuskan pada analisis teks (pesan dakwah) dalam film Doa yang Mengancam. Di samping itu, secara metodologis, penelitian skripsi oleh Imam Fauzi ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis. Metodologi yang digunakan menggunakan analisis wacana, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali data mengenai dampak film AAC (Ayat-Ayat Cinta) terhadap perubahan perilaku keagamaan mahasiswa Fakultas Dakwah.
- 2. Skripsi berjudul “Pesan Dakwah dalam Film (Analisis Wacana Film Ayat-Ayat Cinta)”.** Skripsi oleh Lailatul Maghfiroh Nim B01304041 menganalisis tentang pesan dakwah yang ada dalam film Ayat-Ayat Cinta

dengan menggunakan pendekatan analisis wacana (analisis Van Dijk). Dari sisi tema, penelitian ini sama-sama mengambil fokus kajian film Ayat-Ayat Cinta. Namun, secara metodologis dan objek yang dikaji berbeda dengan penelitian penulis. Metodologi yang digunakan oleh Lailatul Maghfiroh menggunakan analisis wacana sedang penulis menggunakan deskriptif kualitatif. Objek yang dikaji tidak menfokuskan pada analisis teks (pesan dakwah film Ayat-Ayat Cinta) melainkan pada dampak film Ayat-Ayat Cinta terhadap perubahan perilaku keagamaan mahasiswa Fakultas Dakwah.