

BAB II
PENDAULUAN
KRANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Dakwah

Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a, yad'u, da'wan, du'a*, yang diartikan sebagai menyeru/mengajak, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Istilah ini sering diberi arti yang sama dengan istilah-istilah *tablig, amr' ma' ruf dan nahi mungkar, mau'idzhoh hasanah, tabsyir, indzhar, washiyah, tarbiyah, ta'lim* dan *khotbah* dan secara terminologis pengertian dakwah dimaknai dari aspek positif ajakan tersebut yaitu ajakan kepada kebaikan dan keselamatan akherat.

Pada tataran praktek dakwah harus mengandung dan melibatkan tiga unsur yaitu: penyampaian pesan, informasi yang disampaikan, dan penerima pesan, Namun dakwah mengandung pengertian yang lebih luas dari istilah-istilah tersebut, karena istilah dakwah mengandung makna sebagai aktivitas menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik dan mencegah perbuatan yang mungkar, serta memberi kabar gembira dan member peringatan bagi umat manusia.

Istilah Dakwah dalam Al-Qur'an diungkapkan dalam bentuk *fi'il* maupun *masdar* sebanyak lebih dari seratus kata. Al-Qur'an menggunakan kata dakwah untuk mengajak kebaikan yang disertai resiko masing-masing pilihan.⁶

Sedangkan menurut para ahli memberikan definisi dakwah yang bermacam-macam, antara lain :

⁶M. Munir, Wahyu Ilahi. Menejemen dakwah, (Jakarta: Kencana, 2009), hal 17

- a. Prof. DR. H. Abu Bakar Atjeh, “Dakwah adalah seruan kepada manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah yang benar, dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik“.
- b. Prof. Toha Yahya Oemar MA, “ Mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akherat“.
- c. Drs. Masdar Helmy, “ Mengajak manusia agar mentaati ajaran-ajaran Allah (Islam) termasuk *amar ma'ruf nahi mungkar* untuk bisa memperoleh kebahagiaan di dunia dan akherat.

Sebenarnya dakwah masih banyak pengertiannya yang di kemukakan para ahli, akan tetapi semuanya itu dapat disimpulkan menjadi tiga pengertian :

- a. Dakwah adalah proses penyampaian ajara Islam kepada oran lain
- b. Penyampaian ajaran Islam tersebut dapat berupa *amar ma'ruf nahi mungkar*
- c. Usaha tersebut dilakukan dengan tujuan terbentuknya suatu individu atau masyarakat yang taat dan mengamalkan sepenuhnya seluruh ajaran Islam.⁷

Dakwah merupakan sebuah kewajiban kaum muslim untuk menyampaikan (mendakwahkan) Islam kepada orang lain. Kegiatan menyeru dan mengajak kepada agama islam mempunyai *khithtah* khusus menjadi garis landasannya, serta arah dan tujuannya yang hendak dicapai. Dalam hal ini Al-Quran sebagai rujukan dakwah mempunyai watak atau karakteristik yang khas. Ke khasannya dapat di lihat dari berbagai isyarat pertanyaan-pertanyaan yang diekspresikan Al-Quran.

Dari berbagai ekspresi Al-Quran tersebut dapat diturunkan beberapa pesan moral Al-Qur'an tentang menyampaikan dakwah, antara lain bahwa dalam upaya penyebaran

⁷ Drs. H. Hasan Bisri WD. Filsafat Dakwah, (Surabaya : Dakwah Digital Press 2010) h. 17-18

agama Islam perlu disampaikan dengan cara yang lebih baik. Cara penuh kasih sayang, tidak muncul dari rasa kebencian. Bahkan, walaupun terjadi permusuhan, harus dianggap seolah-olah menjadi teman baik. Karena hakikat dakwah adalah bagaimana mengarahkan dan membimbing manusia dalam menemukan dan menyadari fitrahnya sehingga sasaran utamanya adalah jiwa nurani sebagai mata hatinya.⁸

Dakwah juga mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan mengajak baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang di lakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul di dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan serta pengalaman terhadap amalan ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepada mereka dengan tanpa unsur paksaan.⁹

Berkaitan dengan hal di atas, Allah SWT telah memberikan dasar dalam landasan berpijak bagi seorang *da'i* sebagaimana firman-Nya dalam surat *An-Nahl* ayat 125 yang berbunyi :

بِمَنْ أَعْلَمُ هُوَ رَبُّكَ إِنَّ أَحْسَنُ هِيَ بِأَلَّتِي وَجَدَلْتَهُمْ^ط الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٍ إِلَىٰ أَدْعُ

بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ سَبِيلُهُ^ط عَنِ ضَلَّ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah

⁸ H. Asep Muhyidin, Agus Ahmad Syafe’I, Metode pengembangan dakwah, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2002), h. 73

⁹ HM. Arifin, M PD, Psikologi dakwah suatu pengantar studi, cet pertama, (Jakarta : Bumi Aksara, 1991), h. 6

yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.¹⁰

Dari firman Allah yang telah di jelaskan di atas, Allah memerintahkan kepada umat Islam didunia untuk berdakwah sekaligus memberi tuntunan bagaimana cara-cara pelaksanaannya. Yakni dengan cara yang baik sesuai dengan petunjuk agama Islam.

Jadi melakukan suatu kebaikan kepada yang *ma'ruf* merupakan kewajiban bagi umat muslim, Hakikat dakwah sendiri berdasarkan Al-Quran sebagai kitab dakwah, antara lain, dapat di jumpai dalam surat *An-Nahl*, 16 : 125 yang telah disebutkan diatas . Berdasarkan isyarat ayat tersebut, hakekat dakwah dapat di rumuskan sebagai suatu kewajiban mengajak manusia kejalan Tuhan dengan cara *hikmah*, *mau'idhah hasanah*, dan *mujaddalah* yang *ahsan*. Adapun ajakan ke jalan Tuhan tersebut dapat positif atau sebaliknya negatf.¹¹

Dakwah hukumnya wajib bagi umat muslim untuk selalu menyeru kepada yang *ma'ruf* dan mencegah kepada yang *mungkar*, sebagai mana firman Allah SWT dalam surat Ali-Imran 104 :

﴿الْمُفْلِحُونَ هُمْ وَأَوْلِيكَ الْمُنْكَرِ عَنِ وَيَنْهَوْنَ بِالْعُرُوفِ وَيَأْمُرُونَ الْحَيْرِ إِلَى يَدْعُونَ أُمَّةً مِّنْكُمْ وَلَتَكُنَّ﴾

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang *munkar*[217]; merekalah orang-orang yang beruntung.”¹²

¹⁰Departemen agama RI. Al-Quran dan terjemahnnya, (Surabaya : Mahkota, 1990) h 421

¹¹ Asep Muhyidin, metode pengembangan dakwah, (Bandung, cv. Pustaka setia, 2002) hal 31

Bila di simpulkan di atas Dakwah merupakan sebuah seruan kepada yang *ma'ruf* dan menjauhi yang *mungkar*, dakwah merupakan sebuah kewajiban bagi kaum muslim untuk selalu memperingatkan orang yang menyimpang dari ajaran agama Islam.¹³

2. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur dakwah tersebut ialah *da'i* (Pelaku Dakwah), *mad'u* (Mitra Dakwah), *maddah* (Materi Dakwah), *wasillah* (Media Dakwah), *Thariqah* (Metode Sdakwah), dan *atsar* (Efek Dakwah).

a. *Da'i* (Pelaku Dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan maupun perbuatan. Baik yang dilakukan secara individu, kelompok maupun lewat organisasi/lembaga.

Secara umum kata *da'i* sering disebut dengan sebutan *mubaligh* (Orang yang menyampaikan ajaran Islam), namun sebenarnya sebutan ini konotasinya sangat sempit, karena masyarakat cenderung mengartikannya sebagai orang yang menyampaikan ajaran Islam melalui lisan, seperti penceramah agama. Siapa saja yang menyatakan pengikut nabi Muhammad SAW, hendaknya menjadi seorang *da'i*, dan harus di jalankan sesuai dengan *hujjah* yang nyata dan kokoh. Dengan demikian, wajib baginya untuk mengetahui kandungan dakwah baik dari sisi *aqidah*, *syariah* maupun *ahlak*.

Nasarudin Lathief mendefinisikan bahwa *da'i* adalah seorang muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai suatu *amaliah* pokok bagi tugas

¹³Asep muhyidin, Ibid 45

ulama. Ahli dakwah adalah *wa'ad, mubaligh mustamain* (Juru Panerang) yang menyeru, mengajak, memberi pengajaran, dan pelajaran agama Islam.

Seorang *da'i* juga harus mengetahui tentang cara menyampaikan dakwah tentang *tauhid*, alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang di hadirkan dakwah untuk memberikan solusi, terhadap problema yang di hadapi manusia, juga metode-metode yang di hadirkannya untuk menjadikan agar pemikiran dan prilaku manusia tidak salah dan tidak melenceng dari ajaran agama Islam.¹⁴

Dalam melaksanakan dakwah seorang *da'i* akan menjumpai berbagai persoalan, baik mengenai pengertian, tujuan dakwah, cara menghadapi *mad'u*, macam-macam jenis kegiatan yang harus di wujudkan dalam aktifitas dakwah, nilai-nilai agama dan moral yang harus kita cerminkan dalam masyarakat, sikap kita dalam menghadapi perubahan sosial kaitannya dengan relevansi dakwah. Orientasi dakwah menuju masyarakat industri dan problem-problem lainnya. Dari berbagai macam problem itu boleh jadi kita berbeda pendapat filsafat yang kita anut atau kita miliki.¹⁵

b. *Mad'u* (Penerima Dakwah)

Mad'u adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Dakwah bertujuan untuk mengajak mereka untuk mengikuti agama Islam, sedangkan kepada orang-orang yang telah baragama Islam dakwah bertujuan untuk meningkatkan kualitas *iman, Islam* dan *ihsan*.

¹⁴M. Munir, Wahyu Ilaihi. Menejemen dakwah, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 21

¹⁵Hasan langgulung, asas-asas pendidikan Islam, (Jakarta : pustaka Al-Husna, 1988), h. 10

Muhammd Abduh membagi *mad'u* menjadi tiga golongan dalam *mad'u* tersebut, yaitu :

- a) Golongan cerdas cendekiawan yang cinta kebenaran, dapat berfikir secara kritis dan cepat dalam menanggapi persoalan.
- b) Golongan awam, yaitu orang kebanyakan yang belum dapat berfikir kritis dan mendalam, serta belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.
- c) Golongan yang berbeda dengan golongan kedua tersebut, mereka senang membahas sesuatu tetapi hanya dalam batas tertentu saja, dan tidak mampu membahasnya secara mendalam.¹⁶

Dan dalam Al-Quran juga menyebutkan ada tiga tipe *mad'u* yaitu : *mukmin*, *kafir* dan *munafik*.¹⁷ Dari ketiga itu klasifikasi ini, *mad'u* kemudian di kelompokkan lagi dari berbagai macam pengelompokan, misalnya orang *mukmin* di bagi menjadi tiga yaitu : *dzalim li nafsih*, *muqtashid*, dan *sabiqun bilkhairat*. *Kafir* bisa di bagi menjadi *kafir zimmi*, dan *kafir harbi*. *Mad'u* atau mitra dakwah terdiri dari berbagai macam golongan manusia.

c. *Maddah* (Materi Dakwah)

Maddah dakwah adalah isi pesan atau materi yang di sampaikan dai kepada *mad'u*. Dalam ha lini sudah jelas yang menjadi *maddah* dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri.

Secara umum materi dakwah dapat di klasifikasikan menjadi empat masalah pokok, yaitu :

¹⁶M. Munir, Wahyu Ilaihi. Menejemen dakwah, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 23

¹⁷Ibid QS. Al-BAqarah 2 : 20

1. Masalah Akidah (Keimanan)

Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah *aqidah Islamiyah*. Aspek *aqidah* ini yang akan membentuk moral manusia. Oleh karena itu pertama kali yang di jadikan materi dalam dakwah Islam adalah masalah *aqidah* atau keimanan. *Aqidah* yang menjadi materi utama dakwah ini mempunyai ciri-ciri yang membedakannya dengan kepercayaan agama lain, yaitu :

- a. Keterbukaan melalui persaksian (*Syahadat*), Dengan demikian seorang *muslim* harus selalu jelas identitasnya dan bersedia mengakui identitas keagamaannya.
- b. Cakrawala pandangan yang luas dengan memperkenalkan bahwa Allah adalah Tuhan seluruh alam, bukan Tuhan kelompok atau bangsa tertentu. Dan soal kemausiaan juga di perkenalkan kesatuan asal usul manusia. Kejelasan dan kesederhanaan diartikan bahwa seluruh ajaran *aqidah* baik soal ketuhanan, *kerasulan*, ataupun alam gaib sangat mudah untuk dipahami.
- c. Ketuhanan antara *iman* dan Islam atau antara *iman* dan amal perbuatan. Dalam ibadah-ibadah pokok yang merupakan manifestasi dari *iman* di padukan dengan segi-segi pengembangan diri dan kepribadian seseorang dengan kemaslahatan masyarakat yang menuju kepada kesejahteraan.¹⁸

2. Masalah Syariah

Hukum atau *syariah* sering disebut sebagai cermin peradaban dalam pengertian bahwa ketika ia tumbuh matang dan sempurna, maka peradaban mencerminkan dirinya dan hukum-hukumnya. Pelaksanaan *syariah*

¹⁸ Ibid 26

merupakan sumber yang melahirkan peradaban Islam, yang melestarikan dan melindunginya dalam sejarah. *Syariah* yang menjadi kekuatan peradaban di kalangan kaum muslimin.¹⁹

3. Masalah Muamalah

Islam merupakan agama yang menekankan urusan *mu'amalah* lebih besar posisinya dari pada urusan ibadah.

Islam lebih banyak memperhatikan aspek kehidupan sosial dari pada aspek kehidupan ritual. Islam yang menjadikan seluruh bumi ini masjid, tempat mengabdikan kepada Allah. Ibadah dalam *muamalah* disini, diartikan sebagai ibadah yang mencakup hubungan dengan Allah SWT, Cakupan aspek *muamalah* jauh lebih luas dari pada ibadah.

4. Masalah Akhlak

Secara Etimologis, kata *akhlak* berasal dari bahasa arab, *jamak* dari *Khuluqun* yang berarti budi pekerti, perangai, dan tingkah laku atau tabiat. Kalimat-kalimat tersebut memiliki segi-segi persamaan dengan perkataan *Khalqun*, yang berarti kejadian, serta erat hubungannya dengan *khaliq* yang berarti pencipta, dan mahluk yang berarti yang di ciptakan.

Sedangkan secara terminologi masalah *akhlak* berkaitan dengan masalah tabiat atau kondisi temperatur batin yang mempengaruhi perilaku manusia. Ilmu *akhlak* bagi Al-Farabi, tidak lain dari bahasa tentang keutamaan-keutamaan yang dapat menyampaikan manusia kepada tujuan hidupnya yang

¹⁹Ismail, menjelajah atas dunia Islam (Bandung : mizan, 2000), h. 305

tertinggi, yaitu kebahagiaan, dan tentang berbagai kejahatan atau kekurangan yang dapat merintang, usaha pencapaian tujuan tersebut.²⁰

d. Wasilah (Media Dakwah)

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (Ajaran Islam) kepada *mad'u*. Untuk menyampakan ajaran islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah. Hamzah Ya'qub membagi wasilah dakwah menjadi lima macam yaitu :

- a) Lisan adalah media dakwah yang paling sederhana, yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
- b) Tulisan adalah media melalui tulisan, buku, majalah surat kabar, surat-menyerat (korespondensi), spanduk dan sebagainya.
- c) Lukisan adalah media dakwah melalui gambar, karikatur dan sebagainya
- d) Audio visual adalah media dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran, penglihatan atau kedua-duannya, seperti televisi, film slide, internet dan sebagainya.
- e) Akhlak yaitu media dakwah melalui perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran-ajaran Islam yang secara langsung dapat dilihat dan di dengarkan oleh mad'u

e. Thariqah (Metode Dakwah)

Kata metode telah menjadi bahasa Indonesia yang memiliki pengertian“ Suatu cara yang dapat di tempuh atau cara yang ditentukan secara jelas untuk mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan, rencana sistem, tata pikir

²⁰M. Munir,Wahyu Ilaihi. Menejemen dakwah, (Jakarta: Kencana, 2009), h.24

manusia²¹ sedangkan dalam metodologi pengajaran ajaran Islam disebutkan bahwa metode adalah “ Suatu cara yang sistematis dan umum terutama dalam mencari kebenaran ilmiah“ Dalam kaitannya dengan pengajaran ajaran Islam, maka pembahasan selalu berkaitan dengan hakekat penyampaian materi kepada peserta didik agar dapat di terima dan di cerna dengan baik.²²

Metode dakwah menurut Al-Quran, dalam penyajikan materi dakwahnya, Al-Quran terlebih dahulu meletakkan prinsipnya bahwa manusia yang dihadapi (*mad'u*) adalah mahluk yang terdiri atas unsur jasmani, akal, dan jiwa, sehingga ia harus dilihat dan diperlakukan dengan keseluruhan unsur-unsurnya secara serempak dan simultan, baik dari segi materi maupun waktu penyajiannya.

Al-Quran menempuh metode sebagai berikut :

- a) *Mengutamakan kisah-kisah yang berkaitan dengan salah satu tujuan materi.* Kisah-kisah dalam Al-Quran berkisar pada peristiwa-peristiwa sejarah yang terjadi dengan menyebutkan pelaku-pelaku dan tempat terjadinya (Sebagaimana dapat dilihat dalam kisah para nabi), peristiwa yang terjadi dan dapat berulang kejadiannya (Seperti kisah pembunuh Habil dan Qabil).
- b) *Nasehat dan panutan.* Al-Qur'an menggunakan kalimat-kalimat yang menyentuh hati untuk mengarahkan manusia kepada ide-ide yang di kehendaknya, seperti yang terdapat dalam Q.S. Lukman 13-19. Akan

²¹ M. Syafaat Habib, Buku pedoman dakwah, (Jakarta : Wijaya, 1992) Cet. 1 h. 160

²² M. Munir, Wahyu Ilaihi. Menejemen dakwah, (Jakarta: Kencana, 2009), h.33

tetapi, nasehat itu tidak banyak manfaatnya jika tidak di barengi keteladanan dari penyampai nasehat

- c) *Pembiasaan*. Pembiasaan mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Dengan kebiasaan seseorang mampu melakukan hal-hal penting dan berguna tanpa memerlukan energi dan waktu yang banyak.²³

Dalam berdakwah juga bisa menggunakan metode lain seperti :

i. Hikmah

Kata Al-Hikmah mempunyai banyak pengertian. Pengertian yang di kemukakan oleh ahli bahasa maupun pakar Al-Quran, tidak hanya mencangkup pemaknaan dalam *mahfum* (Konsep)nya sehingga pemaknaannya menjadi lebih luas dan bervariasi. Dalam beberapa kamus, kata Al-Hikmah diartikan *al-adl* (keadilan), *al-hilm* (kesabaran dan ketabahan), *al-nubuwah* (Kenabian), *al-ilm* (Ilmu Pengetahuan), Al-Qur'an, falsafah, kebijakan, pemikiran atau pendapat yang baik, *al-haqq* (kebenaran), meletakkan sesuatu pada tempatnya, kebenaran sesuatu, mengetahui sesuatu yan paling utama dengan ilmu yang paling utama.²⁴

ii. Mau'idzah Al-hasanah

Mau'idzah Al-hasanah menurut para ahli bahasa dapat di tafsirkan memiliki pengertian sebagai berikut.

²³Asep Muhyidin, metode pengembangan dakwah, (Bandung, cv. Pustaka setia, 2002)h. 77

²⁴Tafsir Al-Quran Al-Adzim, Karya Al Jalalain. H 226

- a. Pelajaran dan nasehat yang baik, berpaling dari perbuatan yang jelek melalui *tarhib* dan *targhib* (Dorongan dan Motivasi); penjelasan, keterangan, gaya bahasa, peringatan, penuturan, contoh, telata, pengarahan dan pencegahan dengan cara yang halus.
- b. Pelajaran, keterangan, penuturan, peringatan, peringatan dengan gaya bahasa yang mengesankan, atau menyentuh dan terpatri dalam nurani.
- c. Simbol, alamat, tanda, janji, penuntun, petunjuk dan dalil-dalil yang memuaskan melalui ucapan lembut dan penuh kasih sayang.
- d. Kelembutan hati menyentuh jiwa dan memperbaiki peningkatan amal.
- e. Nasehat, bimbingan untuk keselamatan. Dilakukan dengan baik dan penuh tanggung jawab, akrab, komunikatif, mudah dicerna dan terkesan di hati sanubari *mad'u*.
- f. Sesuatu ungkapan dengan penuh kasih sayang yang terpatri dalam kalbu, penuh kelembutan sehingga terkesan dalam jiwa, tidak melalui cara pelarangan dan pencegahan, sikap mengejek, melecehkan, menyudutkan atau menyalahkan, melalui hati yang keras, menjinakan kalbu yang liar.
- g. Tutur kata yang lemah lembut, perlahan-lahan, dan sikap kasih sayang dalam konteks dakwah, dapat membuat seseorang merasa di hormati, rasa kemanusiaannya dan mendapat respon positif dari *mad'u*.

Dengan demikian sikap *Al-Mauidzah al-hasanah*, jauh dari sikap egois, egitasi, emosional atau apologi.

iii. Wa jadhilhum bi al-lati hiya ahsan

Metode dakwah ketiga yang disodorkan dalam Al-Quran dalam surat An-Nahl adalah *Wa jadhilhum bi al-lati hiya ahsan*, yaitu upaya dakwah melalui bantahan, diskusi atau berdebat dengan melalui cara yang baik, sopan, santun, saling menghargai, dan tidak arogan.

Dalam pandangan Muhammad Husain Yusuf, cara dakwah ini di peruntukan bagi manusia jenis ketiga. Mereka adalah orang-orang yang hatinya dikungkung secara kuat oleh tradisi *jahiliyah*, yang dengan sombong dan angkuh melakukan kebatilan, serta mengambil posisi arogan dalam menghadapi dakwah.²⁵

f. Atsar (Efek Dakwah)

Dalam setiap aktivitas dakwah pasti akan menimbulkan reaksi. Artinya jika dakwah telah dilakukan oleh seorang dai dengan materi dakwah, *wasilah* dan *thariqah* tertentu maka akan timbul respon dan efek pada penerima pesan dakwah.

Efek dakwah sering disebut dengan feed back (umpan balik), dari proses dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian seorang dai. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan maka selesailah dakwah. Padahal, efek sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis dakwah, maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali.

²⁵Asep Muhyidin, metode pengembangan dakwah, (Bandung, cv. Pustaka setia, 2002)h. 82

Evaluasi dan koreksi terhadap efek dakwah harus dilaksanakan secara radikal dan komprehensif, artinya tidak secara parsial atau setengah-setengah. Seluruh komponen sistem dakwah harus dievaluasi secara komprehensif. Para *da'i* harus mempunyai jiwa terbuka untuk melakukan pembaruan dan perubahan, disamping bekerja dengan menggunakan ilmu. Jika proses ini sudah menghasilkan beberapa konklusi dan keputusan, maka segera diikuti dengan tindakan korektif. Jika proses ini bisa terlaksana dengan baik, maka terciptalah suatu perjuangan dalam bidang dakwah.²⁶

Ada tiga dasar yang bisa di pakai dalam pengawasan dakwah yaitu pengawasan pendahuluan, pengawasan Concurrent, dan pengawasan umpan balik, berikut ini adalah penjelasan singkat dari tiga pengawasan itu :

1. Pengawasan pendahuluan atau yang sering di sebut sebagai steering control, dirancang untuk mengantisipasi masalah-masalah dakwah yang dianggap menyimpang dari tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.
2. Pengawasan yang dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan kegiatan. Pengawasan ini sering disebut pengawasan “Ya-Tidak” atau “Berhenti-Terus”, dilakukan selama dakwah berlangsung.
3. Pengawasan umpan balik (*Feed back Control*), pengawasan umpan balik juga di kenal sebagai *past-action control*, yang dilakukan untuk mengukur hasil-hasil dari suatu kegiatan dakwah yang telah selesai dikerjakan. Pengawasan ini yang bersifat *historis*, yaitu pengukuran berhasil tidaknya suatu kegiatan dakwah dilakukan setelah kegiatan dakwah.

Berikut adalah beberapa pengawasan yang efektif.

²⁶M. Munir, Wahyu Ilaihi. Menejemen dakwah, (Jakarta: Kencana, 2009),h.35

1. Akurat, Informasi tentang pelaksanaan kegiatan dakwah harus akurat. Data yang tidak akurat dari sistem pengawasan dapat menyebabkan *da'i* atau organisasi dakwah mengambil tindakan koreksi yang keliru atau bahkan menciptakan masalah yang sebenarnya tidak ada.
2. Tepat waktu, Informasi harus dikumpulkan, disampaikan, dan dievaluasi secepatnya bila kegiatan koreksi harus dilakukan dengan segera.
3. Objektif dan menyeluruh, Informasi harus mudah dipahami, bersifat objektif, serta lengkap.
4. Terpusat pada titik-titik pengawasan strategi. Sistem pengawasan harus difokuskan pada masalah-masalah dakwah yang frekuensi kemunculannya tinggi.
5. Realistik secara ekonomi
6. Fleksibel, pengawasan harus bersifat fleksibel untuk memberikan tanggapan atau reaksi terhadap ancaman atau kesempatan dari masyarakat dakwah (Mad'u)

3. Pesan Atau Materi Dakwah

1. Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah isi pesan yang di komunikasikan secara efektif terhadap penerima dakwah, pada dasarnya materi dakwah Islam, bergantung pada tujuan dakwah yang di capainya sudah menjadi doktrin dan komitmen bahkan setiap muslim wajib berdakwah, baik itu secara perorangan ataupun dengan orang banyak, oleh karena itu dakwah harus terus di lakukan.

Pesan dakwah tidak lain adalah al-Islam yang bersumber kepada Al-Quran dan Al-hadis sebagai sumber utama yang meliputi akidah, syariah dan ahlak dengan sebagai

macam cabang ilmu yang di perolehnya. Jadi pesan dakwah atau materi dakwah adalah isi dakwah yang di sampaikan dai kepada *mad'u* yang bersumber dari agama Islam.²⁷

2. Sumber-sumber materi Dakwah

Secara keseluruhan materi dakwah pada dasarnya berpedoman pada dua sumber yaitu : Al-Qur'an dan Al-Hadis dan kalau tidak ada dari keduanya para ulama akan melakukan ijtihad yaitu mengeluarkan segala pikiran untuk memecahkan segala permasalahan yang tidak terdapat dalam Nas dan Hadis.

Islam adalah agama dakwah artinya agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk senantiasa aktif untuk melakukan kegiatan dakwah yaitu menyuruh orang untuk melakukan kebenaran sesuai dengan Al-Quran dan hadis. Sumber dakwah yang bertama yaitu adalah Al-Qur'an dan yang kedua yaitu Al-hadis yang artinya Al-Quran menjadi sumber dasar referensi otentik tentang keapaan dan sebagaimana dakwah. Tentang Al-Quran sebagai kitab dakwah.

Pada dasarnya al-Quran merupakan sumber inspirasi dakwah menurut pendapat Syukriadi di dalam bukunya karangan Asep Muhyidin, Al-Qur'an adalah kitab dakwah yang merupakan pesan dakwah Allah sebab Allah menjelaskan secara eksplisit adanya aktivitas dakwah sebagai bagian yang diperhatikan.²⁸

Sebagai kitab dakwah, Al-Qur'an mengatur dan menjelaskan segala sesuatu yang berkenaan dengan dakwah, baik pada aspek substansi maupun metodologi. Dengan demikian al-Qur'an harus menjadi rujukan utama dalam kegiatan dakwah. Karena itu pula, upaya-upaya sistematis dan metodologis untuk menggali nilai-nilai al-Qur'an tentang dakwah menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindarkan.

²⁷Jamaludin kafi, Psikologi dakwah (Surabaya : Indah, 1997) h. 35

²⁸Asep Muhyidin, metode pengembangan dakwah, (Bandung, cv. Pustaka setia, 2002)h. 15-16

Adapun hadis adalah sumber dakwah yang kedua, dalam berdakwah kita juga harus memperhatikan hadis Nabi, apabila permasalahan itu tidak terdapat dalam al-Qur'an karena hadis merupakan sumber kedua dalam berdakwah. Dalam berdakwah kita harus memperhatikan ucapan, tingkah laku nabi agar tidak salah dalam menyampaikan dakwah kepada *mad'u*.

3. Rakyat Ulama

Islam menganjurkan umatnya untuk berfikir, berijtihad menemukan hukum-hukum yang sangat operasional sebagai tafsiran dan akwil al-Qur'an dan al-hadis, maka dari hasil pemikiran dan penelitian para ulama ini dapat pula dijadikan sumber ketiga setelah Al-Qur'an dan al-hadis, dengan kata lain penemuan baru yang tidak bertentangan dengan kedua sumber tersebut dan dapat dijadikan pula sebagai sumber materi dakwah.

Ijtihad ini dilakukan pada zaman nabi, pada saat itu nabi mengutus seorang sahabatnya untuk melakukan sebuah dakwah, lalu nabi mengatakan pada dia, kalau kamu mendapatkan kesulitan, apa yang akan kamu lakukan, dia menjawab saya akan berpegang teguh pada al-Qur'an, lalu nabi bertanya lagi kalau tidak ada di al-Qur'an, dia menjawab saya akan berpegang kepada al-hadis, kalau tidak ada di al-hadis kata nabi, dia menjawab saya akan berijtihad, mengeluarkan segala kemampuan pikiran saya untuk menjawab permasalahan itu. Begitulah dialog yang dilakukannya untuk memecahkan masalah.

B. Kajian Pustaka Tentang Majalah

A. Sekilas tentang sejarah majalah secara umum

pada masa Cina kuno pernah diterbitkan sesuatu yang menyerupai majalah, majalah yang kita kenal saat ini baru ada setelah ditemukannya mesin cetak di Barat. Mula-mula mesin cetak digunakan untuk membuat pamflet, selebaran, buku cerita, dan

kalender. Kemudian secara bertahap mesin cetak digunakan untuk mencetak terbitan reguler dengan mengumpulkan berbagai macam bahan yang ditujukan untuk menyuarakan kepentingan masing-masing. Majalah yang paling awal adalah *Erbauliche Monats – Unterredungen* (1663 – 1668) diterbitkan oleh Johann Rist, seorang teolog dan penyair dari Hamburg, Jerman. Dalam bentuk jurnal pendidikan, ringkasan buku-buku baru yang terkenal mulai disampaikan, namun tidak menyangkut buku-buku tentang kesusastraan. Bentuk iklan buku dikenalkan sejak tahun 1650, berupa feature yang muncul secara reguler dan kadang diberi ulasan. Katalog-katalog reguler terbit, seperti *Mercurius Librarius* atau *A Catalogue of Books* (1668-1670). Tetapi, selama abad 17 terbitan semacam itu rata-rata berumur pendek. Jenis majalah yang lebih ringan isinya, atau berkala hiburan, pertama kali terbit pada 1672, yaitu *Le Mercure Galant*, didirikan oleh seorang penulis, Jean Donneau de Vice. Isinya: kisah-kisah kehidupan, anekdot, dan mutiara hikmah. Di Inggris, perkembangan majalah ditandai dengan keadaan masyarakat yang kemampuan melek hurufnya telah meningkat ditambah menggejalanya kesadaran masyarakat akan hal-hal baru. Majalah memberi kebutuhan akan hal itu dan menapakkan kemapanan oleh karenanya. Yang lebih khusus lagi, di Inggris, kemapanan penerbitan majalah dipengaruhi oleh tiga essay periodicals, yang ditulis: Daniel Defoe's *the Reviews* (1704 -1713); Sir Richard Steele's *the Tatler* (1709 – 1711), dan Joseph Addison's *the Spectator* (1711–1712). Di awal terbitannya, berbagai majalah didesain hanya untuk kalangan terbatas. Penerbitnya lebih suka disebut pengelola "quality" magazines. Sejak 1830-an, bermunculan majalah-majalah berharga murah, yang ditujukan kepada publik yang lebih luas.

Awalnya berbagai majalah ini menyajikan mater-materi yang bersifat meningkatkan, mencerahkan, dan menghibur keluarga. Tapi, pada akhir abad 18 berkembang majalah-majalah populer yang semata-mata menyajikan hiburan. Di Inggris, Charles Knight menjadi pelopor majalah jenis baru ini. Ia menerbitkan mingguan *Penny Magazine* (1832–1846) dan *PennyCyclopedia* (1833–1858).

Di samping majalah populer, muncul pula berbagai penerbitan majalah serially yang dipenuhi dengan gambar-gambar ilustrasi. Di AS, sampai tahun 1850, perkembangan itu

tidak ditemukan. Yang tercatat mengembangkan penerbitan berskala nasional jangkauan oplahnya yaitu Saturday Evening Post (1821 – 1869) dan Youth Companion (1827 – 1929).

Pada seperempat akhir abad 19, penerbitan majalah mengalami peningkatan pasar. Masyarakat mendapat limpahan informasi dan hiburan. George Newness menyalurkan hobinya yang berawal dari kesukaannya menggunting paragraf-paragraf, pada 1881, dengan menerbitkan Tit-Bits yang terbit secara periodik, dan menyebar secara meluasmelintasi batas negara. Hal tersebut diikuti oleh the Strand yang menjadi populer karena kisah-kisah Sherlock Holmes karya Sir Arthur Conan Doyle. Di AS, booming penerbitan majalah terjadi setelah ekspansi besar-besaran pasca-perang sipil, juga berkat meningkatnya kecepatan pengiriman majalah lewat pos (1879). Dengan tujuan meningkatkan sirkulasi, munculah majalah-majalah yang mematok harga tinggi. Akhirnya terjadi kesenjangan antara majalah mahal dengan majalah murah. Peningkatan sirkulasi ini membawa efek awal tertentu bagi penerbitan majalah, yakni iklan. Hal tersebut menekan biaya produksi. Praktik ini kemudian menjadi pola umum bagi dunia penerbitan selanjutnya. Teknologi pun berperan dalam meningkatkan biaya produksi.

Iklan, pada awalnya ditentang berbagai majalah. Di Inggris, ketika pajak iklan diturunkan, pada 1853, berbagai pengelola majalah di antaranya memasang argumen “tugas dari suatu jurnal yang mandiri adalah melindungi sejauh mungkin untuk mudah percaya, meyakini, dan tak waspada pada kepintaran tersembunyi pemasang iklan.” Di Amerika, hal yang sama terjadi. Harper’s misalnya, memasang aturan ketat untuk para pengiklan sampai tahun 1880-an. Reader’s Digest, dengan sirkulasi raksasanya baru mengizinkan iklan masuk pada 1955. Akan tetapi, saat ini, iklan sudah menjadi tenaga industri media. Penerbitan majalah, sebagian besarnya, termasuk medium yang didorong oleh iklan. Perkembangan kehidupan yang memola waktu masyarakat semakin cepat serta teknologi cetak abad 20 yang telah mengirimkan limpahan informasi telah mendorong tumbuhnya penerbitan majalah yang ringkas, padat, dan pendek sajiannya. Yang pertama melihat hal itu adalah majalah berita Amerika Time yang diterbitkan pada 1923 oleh Briton Hadden dan Henry Luce.

Time sebenarnya merupakan pekerjaan Pathfinder (1894 – 1954), yang secara mingguan menulis ulang berbagai berita untuk penduduk pedesaan. Ia menjiplak model majalah Digests dan majalah saku. Tetapi, Time adalah yang pertama menyajikan secara ringkas dan sistematis segala berita di seluruh dunia. Pada 1928, Time menanjak secara pasti disebabkan gaya pemberitaan yang mampu menampilkan kritik berdasar dua nilai demokratis: menolak otoritas dan memuja kesuksesan. Sajian beritanya dikemas dalam kalimat-kalimat ringkas, teliti, dan akurat, serta referensial. Pada 1930, Time membangun organisasi pemberitaan tersendiri untuk memperkuat ketersediaan informasinya. Mengikuti langkah Time, Business Week (berdiri pada 1929), United State News (1933), dan Newsweek (1933) muncul. Selain majalah berita, ada pula majalah berjenis majalah saku, majalah khusus, majalah ilmiah, majalah kebudayaan, majalah kesusastraan. Sejak awal, majalah telah berupaya mengembangkan kekhususan dalam isi yang dikandungnya. Hal ini akhirnya berpengaruh kepada bagaimana tampilan majalah itu sendiri. Majalah berita berusaha memberikan kesan serius dalam tampilannya. Alhasil, majalah berita-pun terlihat tegas. Berbeda dengan majalah kesusastraan yang berusaha menampilkan keindahan khas sastrawan. Dan tentu saja berbeda dengan majalah pria dengan tampilannya yang penuh kesenangan ala pria. Majalah pun menjadi sesuatu yang eksklusif dan dikhususkan bagi komunitas tertentu. Mahalnya harga majalah membuat tak semua orang dapat mengakses majalah. Hanya orang-orang tertentu yang bisa menikmati majalah. Ibarat hotel bintang lima yang dibayar mahal oleh penginap, majalah memberikan fasilitas yang memadai bagi pembacanya. Lihat saja bagaimana kualitas kertas dan layout dari sebuah majalah. Selain itu, majalah pun kerap memberikan interpretasinya terhadap suatu peristiwa. Hal ini tentu saja memberikan nilai plus dan kemudahan bagi pembaca. Pembaca mendapatkan sudut pandang baru. Meskipun berbau kepentingan tertentu, pembaca menjadi lebih kaya akan sudut pandang terhadap sebuah peristiwa daripada pembaca koran yang mesti susah payah menginterpretasikan sebuah peristiwa. Satu hal yang perlu diingat, pembaca harus tetap kritis terhadap apa yang diberitakan dalam sebuah majalah. Terlepas dari hal tersebut, melalui tampilannya, majalah berusaha memberikan hiburan sekaligus informasi untuk memenuhi rasa lapar masyarakat akan informasi.

a. Majalah sebagai media dakwah

Seiring dengan arus perkembangan media informasi yang nampak semakin pesat sebagai konsekuensi dari kemajuan peradaban khususnya di bidang prestasi ilmu dan teknologi, bentuk-bentuk penyampaian pesan di mana kegiatan dakwah termasuk di dalamnya, juga amat terasa untuk perlu dimodernisir sesuai dengan perkembangan zaman dan kemajuan di bidang peradaban. Jika tidak, maka sistem penyampaian pesan dalam bentuk dakwah akan tertinggal dan dapat berakibat tidak lagi mendapat tempat yang layak ditengah kemajuan ilmu dan peradaban yang semakin maju.

Berkat kemajuan di bidang informasi dan segala perangkat pendukungnya, informasi dan segala bentuk berita yang disebar melalui berbagai media, baik yang bersifat *auditif* (diserap melalui pendengaran) maupun yang bersifat *visual* (diikuti melalui penglihatan), bahkan yang bersifat *audiovisual* (diserap melalui pendengaran dan penglihatan dalam waktu yang bersamaan). Terutama media elektronik yang berupa radio, televisi, video, telepon, *hand phone*, *internet*, *faximilie*, dan sebagainya yang semuanya memungkinkan konsumen informasi dan juga termasuk di dalamnya obyek dakwah dapat menerima pesan-pesan yang dibutuhkan tanpa berpayah-payah beranjak dari tempat kegiatan sehari-hari mereka. Apakah tempat kegiatan itu di rumah (di kamar mandi sekalipun) di kantor, di atas kendaraan yang sedang melaju ke tujuan tertentu, bahkan di atas tempat tidur sekalipun, di taman, di kebun, di hutan, dan sebagainya, semuanya memungkinkan untuk dimanfaatkan sebagai momentum untuk mengakses informasi dari berbagai sumber pesan yang semuanya menjadi sarana penambah pengetahuan bahkan juga menambah berbagai teori yang amat diperlukan dalam rangka mengisi kegiatan dalam kehidupan keseharian.

Dalam hal ini amat diperlukan kesiapan berbagai sarana pendukung dalam upaya memperlancar penyampaian pesan, termasuk pesan-pesan dakwah.

Di satu pihak dibutuhkan perangkat penyampaian pesan secara memadai berupa pusat pengiriman informasi dengan segala media pendukungnya, dan di pihak lain diperlukan kelengkapan sarana penerimaan atau penyerapan pesan secara memadai agar

dapat terjalin komunikasi yang dapat memenuhi maksud penyampaian pesan-pesan yang diinginkan. Selain itu, amat diperlukan juga kesiapan kemampuan manusia, baik yang berada pada posisi pemberi pesan maupun yang berada pada posisi penerima informasi. Dalam hal ini kemampuan manusia untuk memanfaatkan media informasi dengan segala jenisnya agar tidak terjadi fenomena *gatek* (gagap teknologi) yakni tidak mampu dalam memanfaatkan perangkat teknologi dalam upaya memenuhi maksud penggunaan peralatan canggih tersebut.

Dalam kaitan ini amat diperlukan agar para pelaku dakwah berupaya semaksimal mungkin dapat menguasai pemanfaatan alat-alat informasi canggih dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah ke seluruh lapisan sasaran dakwah. Sementara itu, dalam waktu yang sama juga diperlukan kemampuan pihak penerima pesan (obyek, atau sasaran dakwah) dalam menyerap pesan-pesan dakwah melalui berbagai bentuk media dakwah yang ada.

Di sinilah letak perlunya penguasaan berbagai media informasi yang memang selalu berkembang sejalan dengan kemajuan dan perkembangan hasil-hasil temuan ilmu dan teknologi. Dengan demikian, semua pelaku dakwah dan juga sasaran dakwah dituntut agar mampu memanfaatkan media dakwah untuk mempercepat tercapainya tujuan dakwah. Dengan kata lain, masa kemajuan ilmu dan teknologi sekarang ini sudah tidak memberikan tempat yang layak bagi pelaku dakwah yang masih tergolong sebagai manusia gagap teknologi.

Dan salah satu di antara media dakwah yang amat perlu dikelola secara profesional untuk mempercepat tercapainya tujuan dakwah, ialah majalah dakwah yang nampak semakin dibutuhkan oleh berbagai lapisan masyarakat terutama kalangan terdidik. Dari pemaparan tentang latar belakang masalah sebagaimana yang dikemukakan di bagian terdahulu, dapat dirumuskan pokok-pokok masalah yang perlu ditemukan solusinya dalam uraian-uraian lebih lanjut sebagai berikut :

1. Apa dan sejauhmana peranan yang dimainkan oleh majalah sebagai salah satu media dakwah?;

2. Bagaimana cara pengelolaan majalah sebagai salah satu media dakwah agar dapat merealisasi tujuan dakwah yang sebenarnya?.

Media cetak untuk berbagai jenis media dakwah di sini ialah semua bahan cetakan yang digunakan untuk memuat dan menyampaikan pesan-pesan dakwah ke pada masyarakat sebagai sasaran (obyek) dakwah. Bahan cetakan yang memuat informasi dakwah tersebut harus memenuhi beberapa fungsi sebagai media penyampaian pesan ke pada publik. Misalnya, informasi tentang situasi dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat baik masyarakat di sekitar maupun yang berskala dunia. Selain itu, media cetak tersebut juga harus memuat tentang upaya peningkatan pemahaman tentang diri sendiri. Selanjutnya, media cetak itu juga harus memuat informasi tentang upaya menjalankan peran sosial. Berikutnya, media cetak termaksud juga harus berisi informasi tentang dorongan untuk memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis (Denis McQuail, 1991: 72).

Media cetak yang dapat digolongkan ke dalam jenis-jenis media dakwah ialah : buku, surat kabar, majalah, bulletin, brosur, jurnal, pamflet, stiker, poster, karcis (tiket), logo (label), dan sebagainya .Dengan demikian diketahui bahwa media dakwah yang termasuk jenis bahan cetakan sangat beragam dan cukup banyak tapi semuanya dipertemukan dalam satu nama yaitu media penyampaian pesan yang menggunakan bahasa tulisan.

c. Karakteristik Majalah Dakwah

Antara majalah populer, majalah ilmiah, majallah hiburan, dan majalah dakwah, terdapat titik persamaan di samping juga ada beberapa titik perbedaan yang memisahkan antara satu dan lainnya dari jenis majalah tersebut. Persamaannya ialah bahwa semua majalah terbit secara berkala dalam periode tertentu misalnya sekali seminggu (majalah mingguan), dua minggu sekali (majalah tengah bulanan), sekali sebulan (majalah bulanan), dua bulan sekali (majalah dua bulanan), tiga bulan sekali

(majalah tiga bulanan), empat bulan sekali (majalah empat bulanan) enam bulan sekali (majalah tengah tahunan), dan sekali setahun (majalah tahunan).

Secara umum, karakteristik majallah dikemukakan oleh Prof. Dr. H. M. Sattu Alang, M. A. Sebagai berikut :

1. Penyajiannya lebih mendalam karena periodesitasnya lama sehingga pencarian informasi lebihleuasa dan tuntas.
2. Nilai aktualitas lebih lama karena dalam membaca majallah tidak pernah tuntas sekaligus.
3. Gambar/foto lebih baanyak, desain bagus, kualitas kertas bagus.
4. Cover; sebagai daya tarik.
5. Bersifat *segmented* ; berdasarkan segmen pasar tertentu ex. Majalah anak-anak, ibu-ibu rumah tangga, pria, wanita. (M. Sattu Alang, 2008: 2).

Sedang karakteristik majalah dakwah ialah sesuai dengan namanya harus mengedepankan misi utamanya sebagai waah penyampaian pesan dakwah. Jadi semua rubrik atau ruang pemberitaan, termasuk ruang opini, analisis, informasi, berita-berita lokal, nasional, regional, hingga internasional, semuanya harus mencerminkan misi dakwah dengan tujuan utama sebagai penyampai pesan untuk menyadarkan sasaran dakwah (para pembacanya) sebagai hamba Allah sekaligus sebagai *khalifah* Nya.

Sebagai majalah pada umumnya, pengelola majalah dakwah harus pandai-pandai memilih penampilan memikat dan sekaligus menarik. Di sini diperlukan nuansa hiburan dengan memanfaatkan segi-segi keindahan. Namun perlu diingat bahwa keindahan dan nilai hiburan dalam dakwah tidaklah selalu sama dengan nuansa keindahan dan nilai-nilai hiburan dalam kesenian pada umumnya.

Artinya, kalau keindahan dan seni yang ditampilkan oleh majalah hiburan pada umumnya berpijak pada prinsip "*seni untuk seni*" maka majalah dakwah harus

menonjolkan prinsip dakwah dalam menampilkan keindahan, yaitu prinsip yang berpijak pada motto "*seni untuk moral dan al-akhlaq al-karimah*".

d. Kelebihan dan Kekurangan Majalah Dakwah

Sebagai sarana pembawa misi moral (dakwah), majalah dakwah memiliki segi-segi kelebihan di samping juga mempunyai segi-segi kekurangan sebagai berikut :

1) Kelebihan-kelebihannya :

a. Memiliki jangkauan luas, yaitu masyarakat pembaca yang relatif luas. Yaitu seluas dengan lokasi domisili pengguna bahasa yang menjai pelanggan dari majallah dakwah tersebut;

b. Memiliki aset pelanggan yang banyak, sebanyak pembaca yang bersimpati terhadap majalah dakwah yang bersangkutan. Terutama yang memiliki kecenderungan ide yang sama dengan ide yang dikembangkan oleh pengelola majalah dakwah yang bersangkutan;

c. Karena sifatnya sebagai majalah dakwah, yang meneruskan pesan-pesan pendidikan dan penegakan moral, maka majalah dakwah pun tidak sedikit memuat uraian dan analisis ilmiah yang berkaitan dengan berbagai disiplin ilmu dan aneka pengetahuan. Semuanya itu menjadikan majalah dakwah berada pada posisi yang setaraf dengan sumber bacaan atau bahan literatur yang tentu saja banyak menolong pencinta dan peminat dalam pengembangan ilmu pengetahuan misalnya para muballigh, pendidik di bidang pembinaan moral keagamaan, mahasiswa (calon sarjana) yang menekuni kegiatan dakwah, bahkan sampai pada kalangan sarjana dan kaum cendekiawan sekalipun.

d. Karena berita dan uraian yang disajikan dalam majalah dakwah bersifat ilmiah praktis (bukan teoritis), maka bahan rujukan dalam bidang keilmuan tersebut termasuk tidak usang dan relatif dapat bernilai *up to date* dalam jangka waktu tertentu jika dibanding dengan sumber bacaan lain semisal brosur, atau surat kabar.

e. Karena cover (kulit luar) majalah didesain seindah dan semenarik mungkin, maka majalah dakwah pun termasuk bahan bacaan yang memiliki nilai hiburan sekaligus menunjukkan bahwa nuansa hiburannya sama sekali tidak terlepas dari pesan-pesan moral dan dakwah. Dengan demikian keindahan dan seni yang dimunculkan pada cover tersebut berisi pesan "seni untuk moral".

2) Kekurangan-kekurangannya :

a. Pesan-pesan moralnya hanya terbatas pada kalangan yang pandai membaca khususnya pengguna bahasa dan memahami bahasa yang digunakan majalah tersebut dengan baik.

b. Sering terjadi bahwa suatu majalah dakwah dalam menampilkan sajian uraian dan komentar, masih terjebak dalam "kefanatikan" aliran tanpa mau memberi peluang ke pada pihak-pihak lain yang tidak seialiran dengan mereka untuk mengembangkan tradisi yang telah mengakar dalam kehidupan pihak lain itu.

c. Dari segi oplag dan jumlah penggemar, majalah dakwah masih kalah bersaing dengan majalah hiburan yang umumnya menampilkan corak hiburan yang bernuansa kesenangan sesaat. Dengan demikian maka majalah dakwah masih sangat kewalahan dalam membiayai kelangsungan hidupnya kecuali jika memang ada sumber dana tersendiri yang dapat menopang keberlangsungan hidup majalah dakwah tersebut.

B. Kajian Teoritik

Pesan adalah suatu makna yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u. Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingakahlaku *mad'u*.

Pesan-pesan dari komunikasi ini secara khas adalah bersumber dari Al-Qur'an dalam surat Al-Ahzab : 39 yang berbunyi sebagai berikut:

حَسِيبًا بِاللَّهِ وَكَفَىٰ اللَّهُ إِلَّآ أَحَدًا تَخَشَّوْنَ وَلَا يَتَخَشَّوْنَهُ ۗ اللَّهُ رَسَلَتْ يَبْلُغُونَ الَّذِينَ

“Orang-orang yang menyapaikan risalah-risalah Allah, mereka takut kepada-Nya dan mereka tiada merasa takut kepada seorang(pun) selain kepada Allah. dan cukuplah Allah sebagai Pembuat perhitungan.”

Mengenai risalah-risalah Allah ini, Moch Natsir membaginya dalam tiga pokok, yaitu :

- a. Menyempurnakan hubungan manusia dengan Tuhan-Nya atau *Hablumminallah*
- b. Menyempurnakan hubungan manusia dengan sesama manusia *hablumminan-nas* atau *muamalah ma'al kholqi*
- c. Mengadakan keseimbangan (*tawazun*) anantara kedua itu dan mengaktifkan keduanya sejalan dan termali.

Apa yang disampaikan oleh Moch. Natsir itu sebenarnya adalah termasuk dalam tujuan dari komunikasi dakwah dimana pesan-pesan dakwah hendaknya dapat mencapai sasaran utama kesempurnaan hubungan antara manusia dengan penciptanya dan mengatur keseimbangan diantara dua hubungan tersebut. Sedangkan yang dimaksudkan pesan-pesan dakwah itu sendiri sebagaimana yang di gariskan dalam al-Qur'an adalah berbentuk pernyataan atau pesan al-Quran dan sunnah. Karena al-Qur'an dan sunnah itu sudah diyakini sebagai *all encompassing the way of life* bagi setiap tindakan kehidupan muslim maka pesan-pesan dakwah juga meliputi hampir semua bidang kehidupan itu sendiri. Tidak ada suatu bagianpun dari aktivitas muslim terlepas dari risalah ini.

Dengan demikian yang dimaksud atas pesan-pesan dakwah itu ialah : semua pernyataan yang bersumberkan pada Al-Qur'an dan sunnah baik tertulis maupun lisan dengan pesan-pesan tersebut.²⁹

Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan ahir komunikasi itu. Inti dari pesan mempunyai beberapa poin penting yang memberikan penjelasan secara luas apa sebenarnya bantu dan bagaimana cara penyampaian pesan yang baik. Dalam hal ini diungkapkan sebagai berikut :

1. Penyampain Pesan

Melalui lisan, tatap muka, langsung, atau menggunakan media atau saluran.

2. Bentuk Pesan

a. Informatif

Bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta) kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil dari pada persuasif.

b. Persuasif

Berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri (bukan dipaksakan). Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.

c. Koersif

Penyampain pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dijalankan. Bentuk yang terkenal dari penyampaian model ini adalah

²⁹ Drs. H. Toto Tasmara, Komunikasi Dakwah (Jakarta : Media pertama 1997) h. 42

agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan public. Koersif dapat berbentuk perintah-perintah, instruksi dan sebagainya.³⁰

1. Merumuskan Pesan yang mengena

Pesan yang disampaikan harus tepat, ibarat kita membidik dan menembak maka peluru yang keluar haruslah cocok dengan sasaran. Pesan yang mengena harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Umum
- b. Jelas dan Gamblang
- c. Positif
- d. Sesuai dengan keinginan komunikan

Keseluruhan pesan yang lengkap dan luas akan menimbulkan tugas bagi *da'i* untuk memilih dan menentukan tema pesan dakwah. Sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan memperhatikan situasi dan kondisi serta waktu yang ketika pesan tersebut disampaikan kepada *mad'u*. adapun pesan itu di kelompokkan menjadi tiga tema yaitu :

- a. Aqidah
- b. Syariah
- c. Muammalah

Melalui tema pesan ini, harapannya adalah supaya objek dakwah atau *mad'u* dapat menyerap pesan dakwah sesuai dengan hal-hal yang menjadi kebutuhan dan menjadikan seseorang menjadi lebih percaya dan menguatkan iman yang ada dalam diri seseorang muslim yang sejati.

³⁰Aw. Widjaja, ilmu komunikasi pengantar study (Jakarta : PT. Rineka Cipta 1998) h. 32

Dan adapun jenis-jenis dakwah dapat berupa :

- a. Ayat-ayat Al-Quran
- b. Hadis Nabi
- c. Pendapat para sahabat
- d. Pendapat para ulama
- e. Hasil penelitian ilmiah kisah dan pengalaman dan,
- f. Berita atau peristiwa yang pernah dipahami

Sebuah kegiatan dakwah yang sangat luas. Dakwah tidak hanya bisa disampaikan melalui ceramah, pidato, khotbah dan lainnya. Namun dakwah bisa dilakukan dengan cara apapun dan dimanapun. Asal tetap dalam bingkai mengajak, menyeru sesama umat manusia untuk menuju kebaikan. Berbuat baik, berperilaku baik, adalah hakekat dakwah yang sebenarnya. Itulah yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, beliau mengajak kebaikan mulai dari seruan hingga amal perbuatan yang bisa ditiru orang lain.³¹

2. Hambatan-hambatan terhadap pesan

Sering terjadi dalam komunikasi, lain yang dituju tapi lain yang diperoleh. Dengan perkataan lain apa yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini disebabkan adanya hambatan-hambatan, terutama adalah

a. Hambatan bahasa (*Language factor*)

Pesan akan disalah artikan sehingga tidak akan mencapai apa yang diinginkan, apabila bahasa yang digunakan tidak dipahami oleh komunikan. Termasuk dalam pengertian penggunaan istilah-istilah yang mungkin dapat diartikan berbera atau tidak dimengerti sama sekali. Demikian juga kalau kita

³¹Ibid 67

menggunakan istilah-istilah ilmiah tapi belum merata (buku) seperti dampak, kendala, canggih, rekayasa, dan sebagainya.

b. Hambatan teknis (*Noise factor*)

Pesan dapat tidak utuh diterima komunikasi karena gangguan teknis. Misalnya suara tidak sampai karena pengeras suara rusak, bunyi-bunyian, halilintar, lingkungan yang gaduh, dan lain-lain.

Gangguan teknis ini lebih sering dijumpai pada komunikasi yang menggunakan medium, misalnya dalam rapat umum atau kampanye di tanah lapin dapat terganggu jika dilapangan sebelahnya diselenggarakan pula pertunjukan wayang, komedi putar, dan sebagainya.³²

ulu yang serupa.

³² Ibid 35

Dari penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian sebagai berikut, dimana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka.

1. Pesan dakwah di harian bangsa (Analisis wacana kolom melihat lebih dekat Islam Jahulu di Jombang) edisi 8-12 september 2009, oleh Ghufron, Mahasiswa Fakultas Dakwah Jurusan Kpi Konsentrasi pada bidag Jurnalistik.
2. Pesan dakwah tabloid hikmah (Analisis wacana rubric silaturrahim) edisi 59-62, 2009, oleh Machfut Hidayat, Mahasiwa Fakultas Dakwah Jurusan Kpi Konsentrasi pada bidang Jurnalistik.
3. Pesan dakwah dalam majalah (Analisis pesan dakwah ruprik tafakur pada majalah Alia) edisi bulan April-Agustus, 2008, oleh Rosidatul Ummah, Mahasiwa Fakultas Dakwah Jurusan Kpi Konsentrasi pada bidang Jurnalistik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian