

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

Ada berbagai kajian teori yang dapat diulas dalam penelitian yang berjudul Strategi Dakwah Suara Nahdliyin Kudus dalam Memberikan Informasi Melalui Media Online dan Media Cetak.

1. Strategi Dakwah

Banyak ahli sudah mengemukakan strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, tapi pada dasarnya semuanya mempunyai makna yang sama, yaitu pencapaian tujuan yang efektif dan efisien. Pada kajian sejarahnya, strategi berasal dari istilah bahasa Yunani, yakni *strategos*, yang aslinya berarti “seni sang jenderal atau kapal sang jenderal” yang kemudian diperluas sebagai seni para Laksmana dan Komandan Angkatan Udara yang dimaknasi sebagai taktik dalam masa Perang Dunia II.¹ Dari hal ini, strategi memiliki definisi sebagai cara atau metode yang direncanakan secara cerdas untuk mencapai kemenangan atau tujuan tertentu.

Adapun strategi menurut beberapa ahli yakni salah satunya Kenneth Andrew, yang dikutip Panji Anaroga dalam bukunya berjudul *Manajemen Bisnis*, bahwa strategi merupakan pola sasaran, arti atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan, yang dijelaskan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan jenis, yang akan menjadi jenis apa perusahaan tersebut.²

Hampir senada dengan Kenneth, Chandler mendefinisikan strategi merupakan media alternatif untuk program jangka panjang dan sumber daya dalam sebuah perusahaan. Sehingga jika disimpulkan,³ strategi merupakan kebijakan digunakan oleh manajemen untuk menetapkan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan dalam mendapatkan keunggulan

¹ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, (Bandung: Remaja R, 2014), 80.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1997), 339

³ Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003),136.

kompetitif perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Menurut Drucker, strategi merupakan segala sesuatu yang dikerjakan dengan benar. Segala sesuatu atau rencana yang baik, luas dan terintegrasi akan menghubungkan keunggulan organisasi dan memastikan bahwa suatu tujuan utama dari organisasi itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tersebut.⁴ Strategi merupakan serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif⁵. Sehingga dari hal ini, strategi merupakan bagian dari perencanaan pokok dalam keberlangsungan tatanan kelompok atau organisasi.

Sama halnya dengan istilah strategi, istilah dakwah pun diberi definisi bermacam-macam oleh para ahli. Halnya Moh Ali Aziz dalam bukunya berjudul Ilmu Dakwah, menjelaskan, dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang mempunyai tiga huruf *dal*, *ain* dan *wawu* yang berarti, memohon, meminta, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan dan mendoakan.⁶ Abdul Wahid dalam bukunya Gagasan Dakwah mengatakan, secara etimologi dakwah berasal dari bahasa Arab dari kata *da'a-yad'u-da'watan*. Kata tersebut memiliki kesamaan makna dengan *An Nida'* yang artinya memanggil, mengajak, menyeru.⁷

Sedangkan, secara istilah Masdar Helmy sebagaimana dikutip oleh Munir dan Wahyu Ilaihi dalam buku berjudul Manajemen Dakwah, menyatakan dakwah adalah ajakan berupa kemaslahatan dunia akhirat sesuai perintah Allah SWT dengan bijaksana.⁸ Bisa disimpulkan bahwa dakwah merupakan kegiatan mengajak *mad'u* pada kebaikan. Ada banyak ayat dalam Al Quran yang menerangkan tentang dakwah. Salah satunya pada surat an-Nahl ayat 125 sebagai berikut:

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1997), 339.

⁵ Jatmiko, RD (2004). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE. Johan, Suwinto. (2011)

⁶ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Kencana, 2004), 6.

⁷ Abdul Wahid, *Gagasan Dakwah Pendekatan Komunikasi Antarbudaya* (Jakarta: Kencana, 2019), 01

⁸ Munir. Wahyu Ilaihi. *Manajemen Dakwah*, (Jakarta:Prenadamedia), 20

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ
بِأَلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ
وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : “Ajaklah manusia ke jalan Tuhan-mu dengan cara yang bijaksana, pengajaran yang baik dan berdialoglah dengan mereka dengan cara-cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Apabila dipahami dalam konteks Al Quran, pengertian dakwah tersebut relevan dengan firman-Nya pada QS. Yunus ayat 25:

وَاللَّهُ يَدْعُوْا إِلَى دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ
مُّسْتَقِيمٍ ﴿٢٥﴾

Artinya : Allah menyeru (manusia) ke Darussalam (surga), dan menunjuki orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus (Islam).⁹

Pada ayat tersebut, Allah SWT berdakwah (menyeru) kepada manusia untuk menuju jalan yang lurus (Islam) sebagai syarat untuk masuk ke surga-Nya. Namun, Allah SWT menekankan bahwa tidak semua manusia dikehendaki-Nya (sadar dan tunduk) terhadap ajaran Islam

Jadi, pada hakikatnya strategi dakwah sebagai proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran dakwah dalam situasi dan kondisi tertentu guna mencapai tujuan dakwah secara optimal. Menurut Samsul Munir, strategi dakwah adalah siasat, taktik atau manuver yang ditempuh

⁹ Al Quran Mushaf Per Kata Tajwid, “Al Jumuaah ayat 2”, (Departemen Agama RI, 2010), 208.

dalam rangka mencapai tujuan dakwah.¹⁰ Muh Ali Aziz mendefinisikan strategi dakwah adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu.¹¹

Dari definisi itu bisa disimpulkan bahwa, strategi dakwah adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu.

2. Media Online

Media dakwah merupakan alat yang digunakan *da'i* dalam menyampaikan materi dakwah kepada *mad'unya*. Media dakwah dalam arti sempit adalah alat dakwah yang memiliki peran sebagai penunjang tercapainya tujuan. Dalam kamus telekomunikasi, media berarti sarana yang digunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan jauh tempatnya.¹² Oleh sebab itu, segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat bantu alam berkomunikasi disebut media komunikasi.

Media secara etimologi merupakan jamak arti bahasa latin yaitu median, yang berarti alat perantara. Sedangkan secara terminology, media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dengan.¹³ Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa media dakwah berarti segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.

Media dakwah menurut M Ali Aziz dalam bukunya, adalah sarana atau perantara dalam menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak. Media dakwah merupakan salah satu unsur dakwah disamping unsur lainnya seperti, *da'i*, *mad'u* atau mitra dakwah, *maddah* atau materi dan *thariqah* atau metode dakwah.¹⁴ Bisa disimpulkan, bahwasanya media tidak hanya sekedar alat atau perantara penyampaian pesan dakwah

¹⁰ Amin, Samsul Munir.. *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*. (Jakarta: Amzah, 2008), 165

¹¹ Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Prenada Media, 2004.), 349

¹² Gozali B.TT, *Kamus Istilah Komunikasi*, (Bandung: Djambatan, 1992), 227.

¹³ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), 163.

¹⁴ M. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 121.

oleh *da'i* kepada *mad'u*, media sudah menjadi bagian penting yang tidak bias ditinggalkan dalam kegiatan berdakwah.

Dalam hal ini, Hamzah Yaqub membagi *wasilah* dakwah menjadi 5 macam yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual dan alat. Sedangkan Asmuni Syukir dalam bukunya Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam menyebutkan beberapa media yang dapat dapat digunakan dalam kegiatan berdakwah seperti lembaga-lembaga dakwah Islam, Majelis Taklim, Hari-Hari Besar Islam, Media Massa dan seni budaya.¹⁵

a. Pengertian Media Online

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi memang tidak bias lagi dipungkiri. Lebih lagi di era 5.0 ini, segala bidang seolah dituntun dan dipaksa untuk merambah ke dunia digital.

Media online adalah media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet.¹⁶ Media online (online media) merupakan produk jurnalistik online atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didisbutikan melalui internet.¹⁷ Jadi, media online merupakan sarana penyampaian produk jurnalistik baik itu berupa, tekstual maupun audio visual yang disampaikan melalui jaringan internet.

b. Karakteristik Media Online

Baik media online ataupun media cetak, masing-masing tentu memiliki ciri khas yang berbeda yang memuat keunggulan dan juga kelemahan penggunaan media. Media online sebagai media yang relevan dengan kemajuan arus globalisasi memang dirasa efektif dan penyebarannya informasinya bisa meluas ke seluruh penjuru.

Adapun karakteristik sekaligus keunggulan media online dibandingkan media konvensional (cetak/elektronik), yakni:

¹⁵ Asmuni, Syukir. *Strategi Dakwah Islam*. (Surabaya: Usaha Nasional, 1983), 56

¹⁶ Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), 46

¹⁷ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung : Nuansa Cendikia, 2014), 30

- 1) Multimedia : dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan
- 2) Aktualitas : berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian
- 3) Cepat : begitu di posting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang
- 4) Update : pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misal kesalahan ketik/ejaan. Kita belum menemukan istilah ralat di media online sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun disampaikan secara terus menerus.
- 5) Kapasitas luas : halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
- 6) Fleksibilitas : pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (update) bisa kapan saja, setiap saat
- 7) Luas : menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- 8) Interaktif : dengan adanya fasilitas di kolom komentar dan chat room.
- 9) Terdokumentasi : informasi tersimpan di bank data (arsip) dan fasilitas cari (*search*).
- 10) Hyperlinked : terhubung dengan sumber lain (link) yang berkaitan dengan informasi tersaji.¹⁸

Dari penjelasan di atas media online memiliki karakteristik yang sangat khas karena pengguna internet dapat mengakses informasi di kantor, di rumah, di kamar, di warung internet (warnet), bahkan di dalam kendaraan sekalipun.

Meskipun begitu, media online pun memiliki nilai kelemahan dalam penyampaian pesan. Diantaranya yakni, media online memiliki ketergantungan terhadap perangkat komputer dan koneksi internet. Jika tak ada aliran listrik, baterai habis, dan tidak ada koneksi internet, juga tidak ada

¹⁸ Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), 33-34

browser, maka media online tidak bisa di akses.¹⁹ Tidak hanya itu, media online bisa dimiliki dan dioperasikan oleh sembarang orang. Mereka yang tidak memiliki keterampilan menulis sekalipun dapat menjadi pemilik media online dengan isi berupa copy-paste dari informasi situs lain.

Menggunakan media online, menimbulkan kecenderungan mata mudah lelah saat membaca informasi media online, khususnya naskah yang panjang. Sayangnya, penulisan atau informasi yang dimuat di media online sering mengabaikan akurasi. Karena mengutamakan kecepatan, berita yang dimuat di media online biasanya tidak seakurat media cetak, utamanya dalam hal penulisan kata atau salah tulis.

c. Jenis-jenis Media Online

Secara umum, semua media yang tersedia di internet atau membutuhkan koneksi internet untuk mengaksesnya termasuk jenis media online, seperti website, radio online, TV online, media sosial, aplikasi chatting, forum online, dan email.

Adapun jenis media online menurut fungsinya yakni:

- 1) Mesin Pencari (*Search Engine*)
Situs web yang menjadi gerbang/pintu masuk menuju berbagai informasi yang anda diinginkan atau butuhkan, seperti Google, Bing, dan Yahoo.
- 2) Portal
Website yang menyediakan beraneka ragam jenis informasi, yaitu portal berita (*news portal*) atau situs berita seperti CNN, BBC, Detik, Republika Online, Sindo, Okezone, dan lain sebagainya.
- 3) Media Sosial atau Jejaring Sosial
Situs web yang menjadi sebuah forum online untuk berinteraksi, berteman, berbagi informasi, mengobrol atau bertegur sapa, seperti Blog, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram, LinkedIn, MySpace, Path, kaskus dan lain sebagainya. Situs-situs lembaga, instansi, organisasi, perusahaan, yayasan, dan situs pribadi (personal website) termasuk juga media sosial

¹⁹ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung : Nuansa Cendikia, 2014), 34

karena tujuan utamanya yaitu “sosialisasi” kebijakan, produk, jasa, aktivitas, program, dan (untuk situs pribadi) berbagi pemikiran juga pengalaman serta membangun jaringan, klien, mitra bisnis, konsumen, kenalan dan lain-lain.

4) Aplikasi Chatting

Yaitu software atau program yang dapat memungkinkan orang-orang untuk mengobrol secara online tanpa batas geografis, seperti Skype, Yahoo Messenger, WhatsApp, Line, We Chat, dan lain sebagainya.

5) Surat Elektronik (*Electronic Mail, Email*)

Akun di sebuah situs web yang menyediakan sarana untuk bertukar pesan atau informasi melalui internet, seperti Yahoo Mail dan Google Mail (Gmail).

6) Perdagangan Elektronik (*Electronic Commerce, e-commerce*)²⁰

Situs jual beli online, bisnis online, berupa penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, dan transaksi barang serta jasa yang dilakukan secara online, termasuk Marketplace seperti Kaskus, Berniaga, Bukalapak, OLX.

Selain jenis-jenis media online secara umumnya, ada juga klasifikasi dari media daring dalam pengertian media massa (pers) online, adalah media komunikasi massa yang mempublikasikan karya jurnalistik (berita, feature dan opini), termasuk foto dan video. Edisi Online media cetak surat kabar, tabloid, ataupun majalah, seperti Republika Online dan Kompas Cyber Media. Situs Berita Online murni (tidak menyediakan edisi versi cetak), seperti Detik, Okezone, Viva News, dan Antara News.

Gambaran ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari bahasan mengenai memberikan informasi melalui media cetak dan online. Komunitas media Suara Nahdliyin dalam hal ini menjadi inspirasi bagi kalangan *da’i* ketika berdakwah agar bisa merambah melalui media. Dalam penyampaian nilai-nilai atau ajaran Islam, Suara Nahdliyin terbilang cukup baru. Namun dalam hal ini tentunya media suara nahdliyin juga harus mempunyai inovasi-inovasi baru tentang konten-konten apa

²⁰ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung : Nuansa Cendikia, 2014), 34

saja yang nantinya akan dengan cepat dapat menyampaikan informasi dakwah tersebut.

3. Media Cetak

Media bisa dikatakan sebagai alat untuk memberikan info pada khalayak umum baik itu secara langsung maupun tertulis dalam menyampaikan suatu pesan yang disampaikan oleh para narasumber atau *da'i*, sehingga bisa menjadi alat yang obyektif dan efektif serta efisien dalam menyalurkan atau menghubungkan ide-ide narasumber. Efektif atau tidaknya kegiatan penyampaian pesan dakwah, salah satu faktornya yakni media penyampaian.

a. Pengertian Media Cetak

Media cetak adalah sarana atau alat komunikasi media massa seperti Surat Kabar harian, Majalah, Tabloid yang dicetak dan diterbitkan secara berkala, seperti Surat Kabar.²¹ Media cetak adalah salah satu alat atau sarana komunikasi yang dicetak dan diterbitkan secara berkala, seperti koran, majalah, bulletin, dan sebagainya.²² Definisi media cetak menurut Rhenald Khazali adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih.²³

Dengan segala yang dimilikinya media cetak merupakan bentuk media massa tertua dan oleh karenanya memiliki sifat yang relative lebih sederhana jika dibandingkan media lain. Diantara kesederhanaan tersebut adalah tidak terlalu rumitnya tuntutan teknis yang harus dipenuhi oleh konsumen (pemakai atau pembaca) untuk mengakses informasi yang disajikan oleh tersebut.

Dakwah Islam melalui media cetak merupakan salah satu cara berdakwah dalam bentuk tulisan sejak zaman Nabi Muhammad Saw, walaupun dakwah yang dilakukan adalah sebatas pengiriman surat kepada penguasa pada saat

²¹KBBI. 2021. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/pusat>, [Diakses 16 Agustus 2021]

²² Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 569

²³ Rhenald Khazali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti, 1992). 99

itu. Kegiatan dakwah secara tertulis sekarang ini dapat dilakukan melalui Surat Kabar, Majalah, Buku Brosur Bulletin dan lain-lain.²⁴

b. Karakteristik Media Cetak

Kelebihan media cetak adalah bahwa hampir segala informasi yang disajikannya bisa disamping dalam waktu yang nyaris tak terbatas dan bisa diakses kembali bilamana diperlukan. Karena informasinya tersaji dalam bentuk *hard-copy*. Namun ada keterbatasan yang dimiliki oleh media cetak yang media ini hanya memungkinkan untuk digunakan sebagai media yang objek dakwahnya terbatas kalangan kependidikan saja.

Media cetak juga memiliki karakteristik yang tentunya hanya dimiliki oleh media cetak yakni sebagai berikut:

- 1) Membaca merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif berpikir dan mencerna secara reflektif dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca atau masyarakat di samping memungkinkan untuk mengulas permasalahan secara lebih mendalam dan lebih spesifik.
- 2) Media cetak, baik koran atau majalah relatif lebih jelas siapa masyarakat konsumennya. Sementara media elektronik seringkali sulit mengukur dan mengetahui siapa konsumen mereka. Dengan demikian koran atau majalah lebih mewakili opini kelompok masyarakat tertentu. Target audience-nya lebih jelas. Misalnya Suara Merdeka yang mewakili segmen geografis, yakni Jawa Tengah.
- 3) Kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak akan lebih berbobot atau lebih efektif karena diulas secara lebih mendalam dan bisa menampung sebanyak mungkin opini pengamat serta aspirasi masyarakat pada umumnya.
- 4) Media cetak lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa ke mana-mana, bisa disimpan (dikliping), bisa dibaca kapan saja, dan tidak terikat.
- 5) Dalam hal penyajian iklan, walaupun media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan atraktif dibanding

²⁴ Yaqub, Hamzah, *Publisistik Islam*. (Bandung: CV. Diponegoro, 1973.),

media elektronik namun di segi lain bisa disampaikan secara lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen.

c. Jenis-jenis Media Cetak

Sekarang ini, media cetak sudah semakin beragam bentuk dan isinya. Baik itu berbentuk surat kabar/koran, majalah maupun dalam bentuk buku. Berikut ini akan jenis-jenis media cetak yakni:

1) Surat Kabar/ Koran

Koran (dari bahasa Belanda: Krant, dari bahasa Perancis courant) atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, dan cuaca. Surat kabar juga biasa berisi kartun, TTS, dan hiburan lainnya. Surat kabar/koran di Indonesia terbit dalam berbagai bentuk yang jenisnya tergantung kepada antara lain; frekuensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca (misalnya kita membandingkan antara harian Kompas dengan Pos Kota), peredarannya (skala nasional atau hanya daerah), serta penekanan isinya (ekonomi, kriminal, agama atau umum, dan sebagainya).²⁵

2) Majalah

Majalah adalah penerbitan berkala yang berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi. Karakter majalah adalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar dan lebih terperinci, lebih mendetail karena tidak hanya menyajikan berita-berita saja seperti surat kabar, namun juga menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur dan mendidik.²⁶

Majalah tidak hanya jeli dalam melihat segementasi khalayak namun juga mampu secara mendalam menjadi bagian dai khalayak itu sendiri. Cerita di majalah lebih dari sekadar berita surat kabar

²⁵ PPPI, Media Scene, 1989/1990, hal. 49

²⁶ Tamburaka, Apriadi, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

tetapi juga bukan kisah novel, namun perpaduan keduanya. Berita di majalah lebih bersifat depth news (mendalam) dan feature yang mengangkat sisi kemanusiaan sehingga berkisah dengan fakta yang ada namun gaya bercerita yang mengasyikkan dan tidak membosankan. Ada kisah-kisah pengalaman pribadi orang, cerpen, ulasan hobi yang dibahas tuntas.

3) Buku

Adapun kelebihan buku sebagai media dakwah dari segi efektivitas dalam menyebarkan pengetahuan, opini, dan pikiran secara transnasional dan transgenerasi tidak diragukan lagi. Bagaimana ajaran Ikhwanul Muslimin dapat menyebar ke berbagai dunia Islam, tokoh-tokoh revolusi Iran, seperti Ali Shariati, Khomeini, serta Murtadha Muthahhari demikian akrab dengan mahasiswa, sebagaimana mereka juga akrab dengan Max Weber dan Durkheim.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian proposal skripsi ini memuat penggalian informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis telah rangkum, dalam rangka sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini.

1. Skripsi yang berjudul *Strategi Dakwah Pondok Pesantren Mu'alimin Rowoseneng Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung Jawa Tengah* karya M. Abduh Muttaqin mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2009. Penelitian ini membahas tentang keberhasilan dakwah Pondok Pesantren Mu'alimin pada masyarakat Rowo seneng dan sekitarnya yang mana daerah tersebut diketahui masih ketebelakangan mental spiritual serta kurang terkontrol oleh

²⁷ Ahmad Zaini. Dakwah Melalui Media Cetak. Dalam Jurnal At Tabsyir. Volume 2, Nomor 2, Juli – Desember 2014, 71

norma-norma yang ada. Hasilnya penelitian ini adalah strategi dakwah yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Mu'alimin kepada masyarakat Woroseneng dan sekitarnya adalah dengan cara melakukan identifikasi masalah yang ada, lalu diteruskan dengan merumuskan dan mengadakan pemecahan masalah tersebut, kemudian menetapkan strategi pemecahan dan dilanjutkan dengan mengevaluasi hasil implementasi yang telah diterapkan. Kemudian dilanjutkan terhadap aplikasi strategi dakwah yang dititikberatkan pada bidang-bidang tertentu untuk mempermudah dalam pencapaian tujuan dakwah yang dilakukan yaitu, bidang keagamaan, bidang pendidikan dan pengajaran, bidang sosial masyarakat serta bidang ukhuwah Islamiyah. Penelitian yang dilakukan oleh kajian ini cukup luas, sementara penelitian yang dikaji penulis lebih sempit dengan sasaram yang sempit pula yaitu, tentang pemberian informasi yang dilakukan dalam komunikasi penyiaran Islam ditujukan dengan beberapa media yang dimiliki oleh Suara Nahdliyin Kudus.²⁸

2. Skripsi dengan judul *Strategi Dakwah Nahdlatul Ulama Dalam Membentengi Warga Nahdliyin dari Radikalisme (Studi Kasus PCNU Kota Medan)* karya Raja Inal Siregar mahasiswa Program Studi Managemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan dan strategi dakwah PCNU Kota Medan dalam membentengi warga Nahdliyin dari faham radikalisme dan faktor penghalang serta pendukung yang dihadapi oleh PCNU Kota Medan dalam menjalankan strategi dakwah untuk membentengi warga Nahdliyin dari radikalisme. Skripsi ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu tentang strategi dakwah. Akan tetapi perbedaan menonjol terletak pada sudut pandang. Jika pada penelitian ini sudut pandangnya dari segi manajemen strateginya, sementara penelitian yang penulis lakukan mempunyai sudut pandang

²⁸ M. Abduh Muttaqin, *Skripsi Strategi Dakwah Pondok Pesantren Mu'alimin Rowoseneng Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung Jawa Tengah*, (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2009).

tentang media dakwahnya, yaitu melalui komunikasi dan penyiaran Islam.²⁹

3. Skripsi dengan judul *Strategi PCNU Kota Rembang dalam Membentuk Komunikasi dan Penyiaran Islam yang Toleran di Masyarakat Kota Rembang*, karya M. Kurniawan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus, tahun 2019. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini menggunakan teknik triangulasi data. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Data diperoleh dari metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi PCNU Kota Rembang dalam membentuk komunikasi dan penyiaran Islam yang toleran. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PCNU Kota Rembang dalam pembentukan komunikasi penyiaran Islam komponennya meliputi, pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian. Strategi PCNU Kota Rembang dalam membentuk komunikasi dan penyiaran Islam yang toleran di masyarakat Kota Rembang sudah terlaksana dengan baik. Penelitian ini mempunyai beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis akan lakukan. Perbedaannya yaitu pada penyampaian dakwah kepada masyarakat melalui media cetak dan online. Sementara kesamaanya terletak pada strategi apa yang dilakukan untuk berdakwah.³⁰

C. Kerangka Berpikir

Suara Nahdliyin Kudus merupakan sebuah media dalam naungan NU (Nahdhatul ulama') salah satu organisasi dakwah yang ada di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Tentunya suatu lembaga dakwah pasti memiliki visi dan misi bagaimana agar pesan dakwah yang diajarkan bisa diamalkan oleh masyarakat luas. Namun dalam

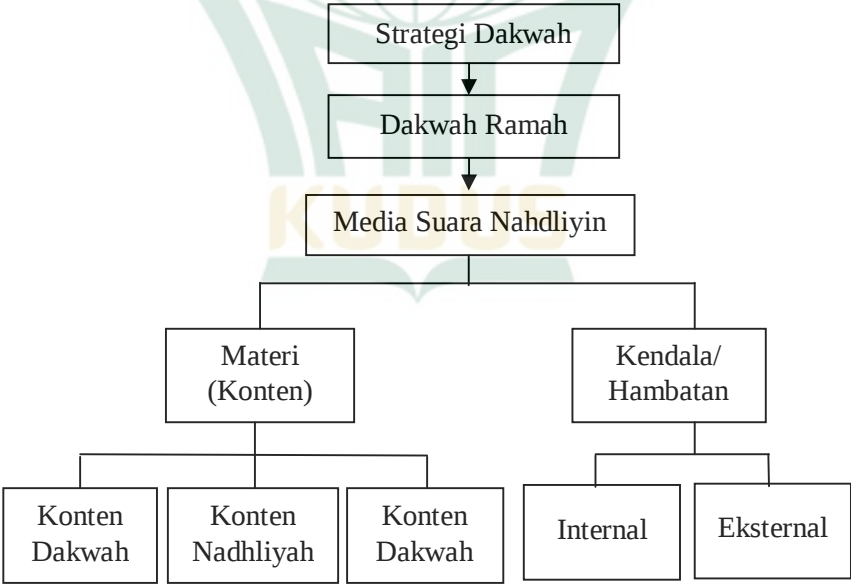
²⁹ Raja Inal Siregar, *Skripsi Strategi Dakwah Nahdlatul Ulama Dalam Membentengi Warga Nahdliyin dari Radikalisme*, (Medan: Program Studi Managemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017).

³⁰ M. Kurniawan, *Skripsi Strategi PCNU Kota Rembang dalam Membentuk Komunikasi dan Penyiaran Islam yang Toleran di Masyarakat Kota Rembang*, (Kudus: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2019).

melaksanakan aktivitas dakwah diperlukan cara dan strategi apa saja yang akan dilaksanakan demi keberhasilan kegiatan dakwah itu sendiri.

Menurut Kotler dan Amstong dalam ilmu *marketing* (penjualan) menjelaskan jika terdapat *Marketing mix* yang sangat berguna bagi keberhasilan dari proses penjualan. *Marketing mix* ini adalah gabungan dari beberapa variable-variabel yang menjadi pijakan melangkah dalam kegiatan penjualan. *Marketing mix* yang dimaksud oleh penulis yaitu adanya 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) jika diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Teori ini juga dapat diterapkan dalam kegiatan berdakwah, yaitu pelaku dakwah harus mempertimbangkan suatu aspek-aspek tersebut dengan sudut pandang yang berbeda.

Masyarakat di Kabupaten Kudus memiliki beberapa aspek lapisan masyarakat yang berbeda-beda seperti sosial dan budaya. Tentunya sebuah aktifitas dakwah juga melihat dari beberapa segi tersebut, sehingga dapat menghasilkan sebuah strategi yang sesuai dengan sasaran *mad'u*. Pastiynya diperlukan kerangka pemikiran guna melakukan penelitian ini. Adapun bagan alur kerangka berfikir pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir