

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Definisi Dakwah

a. Definisi Dakwah

Dakwah adalah mengajak, menyerukan untuk mempelajari dan mengamalkan ajaran agama.⁶ Secara etimologis perkataan dakwah berasal dari bahasa Arab yang berarti: seruan, ajakan dan panggilan. Sedangkan orang yang melakukan seruan atau ajakan tersebut dikenal dengan panggilan *da'ii* yaitu orang yang menyeru. Mengingat bahwa proses memanggil atau menyeru tersebut juga merupakan suatu proses penyampaian (*tabligh*) atas pesan-pesan tertentu, maka dikenal *mubaligh* yaitu orang yang berfungsi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Dengan demikian, secara etimologis pengertian dakwah merupakan suatu proses penyampaian pesan-pesan tertentu yang berupa ajakan atau seruan dengan tujuan agar orang lain memenuhi ajakan tersebut.⁷ Sedangkan secara terminologis, dakwah diartikan sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat.⁸

Menurut M.H Arifin., memberikan pengertian dakwah sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan terencana dalam usaha mempengaruhi orang lain, baik secara individu maupun kelompok supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran dan sikap penghayatan serta pengamatan terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan. Sedangkan menurut Ibnu Taimiyyah mengartikan dakwah sebagai proses usaha untuk mengajak masyarakat (*mad'u*) untuk beriman

⁶ KBBI.

⁷ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), 31.

⁸ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), 2.

kepada Allah dan RosulNya sekaligus mentaati apa yang diperintahkan oleh Allah dan RosulNya itu.⁹

Dari definisi-definisi yang dipaparkan diatas, dapat penulis simpulkan bahwa dakwah merupakan panggilan dari Allah dan Rosulullah untuk umat manusia sebagai pengingat agar mereka percaya dengan ajaran Islam dan mewujudkannya dalam bentuk kehidupan nyata. Dakwah juga dijadikan sebagai pendorong perilaku umat muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama *rohmatan lil aalamiin* yang harus di dakwahkan juga kepada muslim lainnya. Dalam prosesnya dakwah melibatkan dua pelaku yakni mad'u dan da'i. Diharapkan dakwah dapat menjadi capaian dalam tujuan hidup yang melekat dengan tujuan Islam untuk mencapai kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat.

b. Hakikat Dakwah

Menurut R. Al-Faruq dan istrinya Lois Lamy hakikat dakwah Islam meliputi tiga term, yakni kebebasan, rasionalitas, dan universal. Ketiganya saling berkaitan dan melengkapi:

1) Kebebasan

Kebebasan sangat dijamin dalam agama Islam, termasuk kebebasan meyakini agama. Objek dakwah harus merasa bebas sama sekali dari ancaman, harus benar-benar yakin bahwa kebenaran ini hasil penilaiannya sendiri. Termaktub dalam Al-Qur'an:

"Tak ada paksaan dalam agama. Kebenaran sudah nyata; Barangsiapa menghendaki, biarlah dia beriman; dan barangsiapa tidak menghendaki, biarlah dia berfikir. Barangsiapa menerima dakwah, maka yang beruntung adalah dirinya sendiri; barangsiapa menolaknya, maka yang celaka adalah dirinya sendiri." (QS. 2:256, 18:29, 39:41).

Jelas bahwa dakwah tidak bersifat memaksa. Dakwah adalah ajakan yang tujuannya dapat tercapai hanya dengan persetujuan tanpa paksaan dari objek

⁹ Irzum Farihah "Pengembangan Karier Pustakawan Melalui Jabatan Fungsional Perpustakaan Sebagai Media Dakwah" *Jurnal Perpustakaan Libraria*, Vol.2, No.1, (2014): 120-121, diakses pada 27 November, 2019, <http://journal.stain.kudus.ac.id>.

dakwah.¹⁰ Artinya, dakwah adalah sebuah ajakan yang mengajak kepada kebaikan tanpa adanya paksaan. Berbagai metode dakwah dapat digunakan sebagai bentuk kelembutan dan ajakan untuk menerima pesan dakwah sesuai tujuan yang ingin dicapai. Penyampaian dakwah pun di sesuaikan dengan situasi dan kondisi mad'u untuk memberi pemahaman kepada mad'u tanpa pertentangan dari mad'u itu sendiri. Dakwah tidak memaksa, mengikat, maupun menekan mad'u nya untuk senantiasa menerima secara terpaksa, namun dakwah disampaikan dengan penuh kelembutan dan kebebasan mad'u.

2) Rasionalitas

Dakwah Islam merupakan ajakan untuk berpikir, berdebat dan berargumen, dan untuk menilai suatu kasus yang muncul. Dakwah Islam tidak dapat disikapi dengan keacuhan kecuali oleh orang bodoh atau berhati dengki. Hak berpikir merupakan sifat dan milik semua manusia. Tak ada orang yang dapat mengingkarinya. Kemudian apa yang diupayakan adalah penilaian, maka dari hakikat sifat penilaian, tujuan dakwah tak lain adalah kepasrahan yang beralasan, bebas dan sadar dari objek dakwah terhadap kandungan dakwah. Ini berarti, jika kesadaran objek dakwah dilanggar karena suatu kesalahan atau kelemahannya, maka dakwah juga batal.¹¹

Keberhasilan dakwah dilandasi atas kerasionalan pesan dakwah yang dapat diterima oleh mad'unya. Pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang da'i tidak semata-mata ditelan secara mentah, dalam artian tidak diterima secara mudahnya. Namun perlu adanya pemikiran kritis dari seorang mad'u untuk mengkaji lebih lanjut materi dakwah yang didapatnya. Oleh karena nya terdapat beberapa bentuk penyampaian dakwah dengan cara diskusi. Sehingga mad'u tidak semata-mata hanya menerima, akan tetapi dapat

¹⁰ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, Cetakan ke-3 2009), 31.

¹¹ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 31-32.

berargumen dalam bentuk diskusi bersama guna memperoleh kemaslahatan.

Dakwah bukan hasil sikap atau ilusi, bukan semata penarik emosi sehingga tanggapannya lebih bersifat pura-pura daripada penilaian. Dakwah harus merupakan penjelasan tenang kepada kesadaran, dimana akal maupun hati tidak saling mengabaikan. Keputusannya harus berupa tindak akal diskursif yang didukung intuisi emosi dari nilai-nilai yang terlibat.¹²

3) Universal

Keuniversalan risalah nabi Muhammad adalah untuk semua pihak manusia, bahkan juga jin. Risalahnya berlaku sepanjang masa tanpa batasan ruang dan waktu. Nabi bersabda: “aku telah diberikan lima hal yang belum pernah diberikan pada para nabi sebelumku.” Beliau menyebutkan salah satu dari lima hal itu adalah, “nabi sebelumku diutus khusus untuk kaumnya, sedangkan aku diutus untuk semua manusia tanpa kecuali” (HR. Bukhari). Allah berfirman : *“Dan kami tidak mengutus kamu melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahu”*. (QS. Saba: 28).¹³

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa dakwah bersifat universal atau menyeluruh. Seluruh manusia berhak menerima dakwah. Baik dari umat muslim maupun non muslim sekalipun. Karena dakwah berarti menyeru kepada kebaikan, jadi semua pihak berhak menerimanya untuk memperbaiki diri agar menuju kepada jalan Allah. Bahkan dalam penjelasan diatas disebutkan jin pun berhak untuk menerima risalah nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, siapapun diwajibkan untuk menyampaikan dakwah kapanpun dan kepada siapapun.

c. Unsur Dakwah

Adapun unsur-unsur dakwah meliputi:

1) Da’i (Pelaku Dakwah)

Kata da’i ini secara umum sering disebut dengan sebutan mubaligh (orang yang menyempurnakan

¹² Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 32.

¹³ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 32-33.

ajaran Islam), namun sebenarnya sebutan ini konotasinya sangat sempit karena masyarakat umum cenderung mengartikan sebagai orang yang menyampaikan ajaran Islam melalui lisan seperti penceramah agama, khitab (orang yang berkhotbah), dan sebagainya. Biasa disebut dengan pelaku aktivitas dakwah. Maksudnya, seorang da'i hendaknya mengikuti cara-cara yang telah ditempuh oleh Rasulullah, sehingga hasil yang diperoleh pun bisa mendekati kesuksesan seperti yang pernah di raih Rasulullah SAW. Oleh karena itu, M. Natsir mengatakan bahwa kepribadian dan akhlak seorang da'i merupakan penentu keberhasilan seorang da'i.

Sehubungan dengan hal tersebut terdapat pengertian para pakar dalam bidang dakwah yaitu:

- a) Hasyimi, juru dakwah adalah penasihat, para pemimpin dan pemberi ingat, yang memberi nasihat dengan baik yang mengarah dan berkhotbah, yang memusatkan jiwa dan raganya dalam wa'ad dan wa'id (berita gembira dan berita siksa) dan dalam membicarakan tentang kampung akhirat untuk melepaskan orang-orang yang karam dalam gelombang dunia.
- b) M. Natsir, pembawa dakwah merupakan orang yang memperingatkan atau memanggil supaya memilih, yaitu memilih jalan yang membawa pada keuntungan.¹⁴

Dalam kegiatan dakwah peran da'i sangatlah penting dalam kelancaran aktifitas dakwah. Karena tanpa adanya da'i, peran dakwah hanyalah sebagai ideologi yang tidak terwujud. Wujud keberhasilan dakwah dapat dilihat juga dari keberhasilan seorang da'i dalam penyampaian pesan dakwah yang diterima oleh mad'unya.

2) Mad'u (Obyek Dakwah)

Unsur dakwah yang kedua adalah mad'u, yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam

¹⁴ Aminudin, "Konsep Dasar Dakwah", *Al-Munzir* Vol. 9, No. 1, (2016), 36-37, diakses pada 28 November, 2019, <http://ejournal.iainkendari.ac.id>.

maupun tidak, atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Mad'u terdiri dari berbagai macam golongan manusia. Oleh karena itu, menggolongkan mad'u sama dengan menggolongkan manusia itu sendiri, profesi, ekonomi, dan seterusnya. Penggolongan mad'u tersebut antara lain sebagai berikut:

- a) Dari segi sosiologis, masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, kota kecil, serta masyarakat, di daerah marjinal dari kota besar.
- b) Dari struktur kelembagaan, ada golongan priyayi, abangan dan santri, terutama pada masyarakat Jawa.
- c) Dari segi tingkat usia, ada golongan anak-anak, remaja, dan golongan orang tua.
- d) Dari segi profesi, ada golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai negeri.
- e) Dari segi tingkatan sosial ekonomis, ada golongan kaya, menengah, dan miskin.
- f) Dari segi jenis kelamin, ada golongan pria dan wanita.
- g) Dari segi khusus ada masyarakat tunasusila, tunawisma, tunakarya, narapidana, dan sebagainya.¹⁵

Berdasarkan golongan-golongan di atas membuktikan bahwa mad'u terdiri dari berbagai macam golongan yang berbeda. Artinya, kondisi dan situasi mad'u berbeda dari yang lain, untuk itu perlu adanya strategi dan metode dari seorang da'i ketika menyampaikan dakwahnya dengan menyesuaikan berbagai kondisi mad'u yang dihadapi.

d. Hukum dakwah

Banyak ayat Al-Qur'an maupun teks hadir Nabi SAW yang menguraikan tentang dakwah Islam. Ayat tersebut menjadi hukum dakwah yang wajib di sampaikan oleh setiap individu muslim. Hendaklah diantara kita sesama umat muslim wajib mengingatkan dan menuntun kearah kebenaran dan menjauhi yang munkar, yang tertuang dalam surat an-Nahl ayat 125 :

¹⁵ Aminudin, "Konsep Dasar Dakwah", *Al-Munzir* Vol. 9, No. 1, (2016), 37-38, diakses pada 28 November, 2019, <http://ejournal.iainkendari.ac.id>.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ
 أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ
 بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Hukum dakwah selanjutnya juga mewajibkan umat nya untuk menyerukan *amar ma'ruf nahi munkar* untuk setiap manusia, yang tertuang dalam surat Ali-Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
 الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”¹⁶

e. Metode dakwah

Dari segi bahasa metode berasal dari dua kata yaitu “meta” yang berarti melalui dan “hodos” yang artinya jalan atau cara. Dengan demikian dapat diartikan bahwa metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan.¹⁷ Berikut definisi dari beberapa ahli tentang metode dakwah :

Menurut Bakhial Khauli, metode dakwah ialah suatu proses menghidupkan peraturan-peraturan Islam dengan maksud memindahkan umat dari suatu keadaan pada keadaan lain.¹⁸

¹⁶ Muh. Ali Aziz, *Imu Dakwah*, 145-146.

¹⁷ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 6.

¹⁸ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, 242.

Menurut Toto Asmara dalam bukunya “Komunikasi Dakwah” mengungkapkan, metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang da’i (komunikator) kepada mad’u untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang.¹⁹

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa metode dakwah ialah suatu cara atau langkah yang ditempuh oleh seorang da’i dalam mencapai tujuan dakwaha yang diinginkan agar sampai kepada mad’u secara mudah.

Dalam berdakwah dibutuhkan langkah-langkah maupun cara yang digunakan sebagai penunjang aktifitas dakwah dalam mencapai tujuan yang baik dan benar. Untuk itu seorang da’i perlu mempertimbangkan metode dakwah yang sesuai dengan kemampuan dan karakteristik mad’u. Da’i perlu menyesuaikan situasi dan kondisi mad’unya sebelum menyampaikan dakwah kepada masyarakat. Adapun beberapa metode dakwah diantaranya ialah:

1) Dakwah *Bil hikmah* (bijaksana)

Kata “hikmah” dalam Al-Qur’an disebutkan sebanyak 20 kali baik dalam bentuk nakiroh maupun ma’rifat. Bentuk masdarnya adalah “*hukman*” yang diartikan secara makna aslinya adalah mencegah. Jika dikaitkan dengan hukum berarti mencegah dari kedzaliman, dan jika dikaitkan dengan dakwah maka berarti menghindari hal-hal yang kurang relevan dalam melaksanakan tugas dakwah.

Menurut Prof. Dr. Toha Yahya Umar, M.A., menyatakan bahwa Hikmah berarti meletakkan sesuatu pada tempatnya dengan berpikir, berusaha menyusun dan mengatur dengan cara yang sesuai keadaan zaman dengan tidak bertentangan dengan larangan Tuhan.²⁰

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa himah dalam dakwah sangat berperan penting untuk keberhasilan dan kesuksesan dakwah. Dengan berbagai keberagaman masyarakat, da’i harus bisa menyesuaikan keadaan mad’u untuk memasuki ruang hati mereka secara tepat. Oleh karena itu, para

¹⁹ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, 43.

²⁰ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 8-9.

da'i dituntut untuk bisa memahami mad'u nya sehingga pesan dakwah yang diterima akan menyentuh dan menyejukkan kalbu.

- 2) Dakwah *Bil Mau'idzatilhasanah* (dengan pelajaran yang baik)

Secara bahasa, *mauidzah hasanah* terdiri dari dua kata, yaitu mau'izhah dan hasanah. Kata *mau'izah* berasal dari kata *wa'adza-ya'idzu-wa'dzan-idzatan* yang berarti nasihat, bimbingan, pendidikan, dan peringatan. Sementara hasanah merupakan kebalikan dari *sayyi'ah* yang artinya kebaikan lawannya kejelekan.

Mau'idzah hasanah dapatlah diartikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, kisah-kisah, berita gembira, peringatan, dan pesan-pesan positif (wasiat) yang bisa dijadikan pedoman dalam kehidupan agar mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat.

Menurut K.H. Mahfudz kata tersebut mengandung arti:

- a) Didengar orang, lebih banyak lebih baik suara panggilanannya.
- b) Diturut orang, lebih banyak lebih baik maksud tujuannya sehingga menjadi lebih besar kuantitas manusia yang kembali ke jalan Tuhannya, yaitu jalan Allah SWT.²¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa metode *mau'idzah hasanah* mengandung arti kata-kata yang masuk kedalam hati dengan penuh kasih sayang dan masuk ke perasaan dengan penuh kelembutan. Tidak mengungkit dan membongkar kesalahan orang lain dan menasehati dengan meluluhkan hati yang keras dan menjinakkan kalbu yang liar. Mad'u lebih baik disajikan dakwah yang melahirkan suatu kebaikan dibandingkan dengan larangan atau ancaman.

- 3) Dakwah *wa jadhilhum billati hia ahsan* (debatlah mereka dengan cara yang baik)

Dari segi istilah (terminologi) al-Mujadalah berarti upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, tanpa adanya suasana yang

²¹ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 15-16.

mengharuskan lahirnya permusuhan di antara keduanya. Sedangkan menurut Dr. Sayyid Muhammad Thantawi ialah suatu upaya yang bertujuan untuk mengalahkan pendapat lawan dengan cara menyajikan argumentasi dan bukti yang kuat.²²

Al-Mujadalah merupakan tukar pendapat atau berdiskusi mencari jalan yang benar untuk memecahkan suatu permasalahan khususnya dalam masalah agama. Siapapun berhak memberikan argumentasi dan bukti yang lebih kuat untuk menemukan titik temu dari sebuah pembahasan dalam berdiskusi. Antara satu dan yang lain harus saling menghargai dan menghormati atas pendapat keduanya dalam menemukan sebuah kebenaran.

f. Sumber-Sumber Dakwah

Adapun sumber materi dakwah, antara lain :

1) Al-Quran

Di dalam Al-Qur'an banyak sekali ayat yang membahas tentang masalah dakwah.²³ Kisah dan petuah di Al-Quran banyak digunakan oleh setiap da'i untuk menjadi sumber utama materi dakwah. Karena apa yang di tuangkan di Al-Quran adalah petunjuk Allah kepada hambanya sebagai suri tauladan yang baik dalam beragama.

2) Hadist (Sunnah Rasul)

Di dalam sunnah rasul banyak kita temui hadist-hadist yang berkaitan dengan dakwah.²⁴ Hadist-hadist tersebut diangkat dari kisah nabi Muhammad dan para sahabat sebagai petunjuk da'i untuk menyiarkan dakwahnya. Hadist digunakan sebagai sumber materi dakwah kedua oleh para da'i untuk menyampaikan pesan dakwahnya.

3) Rakyu

Islam menganjurkan umatnya untuk menggunakan akal pikirannya misalnya dengan berijtihad menemukan hukum-hukum yang sangat operasional sebagai tafsiran dan takwil terhadap Al-

²² Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 18.

²³ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 19.

²⁴ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 20.

Qur'an dan Hadist.²⁵ Hasil pemikiran tersebut dapat digunakan sebagai sumber materi dakwah selama masih dalam jalur yang benar menurut Al-Qur'an dan Hadist.

4) Sejarah Hidup Para Sahabat dan Fuqoha

Kisah hidup para sahabat nabi dan fuqaha dapat dijadikan sebagai sumber kisah dakwah yang real kepada para mad'u. Karena dengan mengangkat kisah nabi akan meyakinkan mad'u bahwa kisah tersebut memang benar adanya.

5) Pengalaman

Pengalaman adalah guru yang paling berharga, *experience is the best teacher*. Maka dengan pengalaman menjadikan seseorang (da'i) berintrospeksi terhadap tingkah laku maupun apa yang terjadi padanya.²⁶ Dari pengalaman para da'i dapat dijadikan sebagai rujukan sumber dakwah dengan kisah dan pengalaman yang menginspirasi sesuai tema dakwah yang dibawakan.

g. Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa inggris media merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah, antara, rata-rata. Dari pengertian ini ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Para ahli berbeda pendapat mengenai definisi media dakwah, berikut beberapa definisi media dakwah menurut pandangan para ahli:

Menurut Hamzah Ya'qub, media dakwah ialah alat objektif yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat.

Menurut M.Munir dan Wahyu Ilahi, *wasilah* (media) dakwah adalah ayat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u (penerima dakwah).²⁷

²⁵ Mubasyaroh, *Metodologi Dakwah*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 14.

²⁶ Mubasyaroh, *Metodologi Dakwah*, 14-15.

²⁷ Muh. Ali Aziz, *Imu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 403-404.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat penulis tarik kesimpulan bahwa media dakwah adalah alat atau sarana untuk menunjang aktifitas dakwah dalam penyampaiannya. Media dakwah dapat menjadi pencetus ide-ide dan inovasi dalam mengembangkan penyampaian pesan dakwah agar dapat dipahami dan diterima secara mudah oleh mad'u. Oleh karenanya, media dakwah merupakan sarana penting yang perlu menjadi perhatian oleh para pelaku dakwah. kepiawaian seorang da'i dalam menggunakan media dakwah yang tepat dapat menjadi pendukung proses dakwah agar lebih mudah dalam menyampaikan pesan dakwah kepada para mad,u.

Seorang pendakwah ingin pesan dakwahnya diterima oleh semua pendengar di seluruh Indonesia, maka ia berdakwah dengan metode ceramah dan menggunakan media radio. Jika ceramahnya ingin di dengar, teks ayat-ayat Al-Qur'an yang dikutip bisa di baca serta ekspresi wajahnya bisa dilihat oleh semua pemirsa Indonesia bahkan sedunia, maka ia menggunakan media televisi. Jika ingin dakwahnya dibaca orang, maka pendakwah menggunakan media cetak. Dari uraian tersebut maka jelaskan perbedaan antara media dakwah dan metode dakwah.²⁸ Artinya, media dakwah dalam pelaksanaannya merupakan salah satu penentu dalam keberhasilan dakwah. Media dakwah sebagai sarana dan penghubung antara da'i dalam proses penyampaian dakwah kepada para mad'u agar dapat dengan mudah di terima, diresapi, dan dimengerti. Ada beberapa bentuk media dakwah yang dapat digunakan sebagai pendukung aktifitas dakwah, diantaranya yaitu:

1) Media auditif

Media yang hanya mengendalikan kemampuan suara saja, seperti radio, *cassette*, *recorder* dll. Media auditif diperuntukkan dalam aktifitas dakwah melalui pendengaran saja. Perkembangan radio sebagai media dakwah sudah sering digunakan para pendakwah untuk mengisi beberapa ceramah. Kemudian *cassette* dan *recorder* yang kini telah berkembang menjadi MP3 juga di gunakan untuk merekam suara

²⁸ Muh. Ali Aziz, *Imu Dakwah*, 404.

pendakwah yang kemudian dapat mendengarkan pesan-pesan dakwah selama berjam-jam.

2) Media visual

Merupakan alat peraga yang digunakan sebagai pendukung proses dakwah lewat panca-indra mata. Media visual memiliki peran yang penting dalam penyebaran pesan dakwah, yakni memperlancar dan memperkuat ingatan si penerima pesan. Beberapa alat visual diantaranya adalah, buku, majalah, poster atau plakat, internet, SMS (*short message service*), dan brosur. Beberapa alat media visual tersebut sangat membantu para da'i dalam menyebarkan pesan dakwahnya.

3) Media audio visual

Merupakan media perantara dalam menggunakan materi yang penyerapannya yang diterima melalui pandangan maupun pendengaran sehingga membangun kondisi yang dapat membuat mad'u mampu mengolah pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang da'i. Beberapa bentuk media audio visual yang banyak digunakan sebagai penyalur aktifitas dakwah adalah televisi, film, sinema elektronik, dan *youtube*. Aktifitas dakwah kini berkembang dan merambah ke berbagai media audio visual seperti dalam bentuk film, siaran langsung televisi, maupun beberapa ceramah yang disampaikan para da'i melalui *youtube*.

h. Pesan Dakwah

Dalam ilmu komunikasi pesan dakwah adalah *message*, yaitu simbol-simbol. Dalam literatur berbahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'wah*. Istilah ini lebih tepat dibanding dengan istilah “materi dakwah” yang diterjemahkan dalam Bahasa Arab menjadi *maddah al-dakwah*. Sebutan yang terakhir ini bisa menimbulkan kesalahpahaman sebagai logistik dakwah. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskannya, “isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah”. Jika dakwah melalui tulisan umpamanya, maka yang ditulis itulah pesan dakwah. Jika dakwah melalui lisan, maka yang diucapkan

pembicara itulah pesan dakwah. Jika melalui tindakan, maka perbuatan baik yang dilakukan itulah pesan dakwah.

Pada prinsipnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Dengan demikian, semua pesan yang bertentangan terhadap Al-Qur'an dan hadist tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah. Semua orang dapat berbicara tentang moral, bahkan dengan mengutip ayat Al-Qur'an sekalipun. Akan tetapi, jika hal itu dimaksudkan untuk pembenaran atau dasar bagi kepentingan nafsunya semata, maka demikian itu bukan termasuk pesan dakwah. Pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (Al-Qur'an dan hadist) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Qur'an dan hadist).²⁹

Pesan dakwah menjadi salah satu komponen proses berdakwah yang menunjang berjalannya keberhasilan dakwah. Berhasil tidaknya aktivitas dakwah dapat dilihat dari pesan atau materi dakwahnya. Jadi merencanakan secara matang dengan penyampaian yang menarik akan mempengaruhi pemahaman mad'u terhadap dakwah yang disampaikan.

i. Konten Dakwah

Konten diartikan sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat disampaikan melalui berbagai media seperti internet, televisi, CD audio, maupun video. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi beragam format format maupun genre informasi sebagai komponen nilai tambah suatu media.³⁰ Sedangkan dakwah adalah suatu ajakan kepada manusia untuk menuju ke jalan yang benar sesuai perintah Allah. Jadi konten dakwah dapat diartikan sebagai informasi yang tersedia melalui media maupun produk elektronik berupa dakwah. Konten dakwah disajikan dalam bentuk genre islami yang disiarkan melalui media elektronik. Terdapat beberapa jenis konten dakwah yang disajikan oleh seorang da'i kepada mad'u dengan pokok-pokok ajaran Islam. Adapun beberapa jenis konten dakwah diantaranya meliputi:

²⁹ Muh. Ali Aziz, *Imu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 318-319.

³⁰ "Konten", 09 April 2020, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Konten>

1) Aqidah

Aqidah berasal dari kata *'aqada-ya'qidu-'aqdan'* yang berarti simpul, ikatan, dan perjanjian yang kokoh dan kuat. Setelah terbentuk *'aqidatan* (akidah) berarti kepercayaan atau keyakinan. Kaitan antara *aqdan* dengan *'aqidatan* adalah bahwa keyakinan tersimpul dan tertambat dengan kokoh dalam hati.³¹ Aqidah merupakan pokok ajaran Islam dalam yang menjelaskan tentang berbagai bentuk kepercayaan dan keyakinan yang tertanam di dalam hati kepada Allah SWT.

2) Syari'ah

Syari'ah adalah sebuah aturan yang mencakup seluruh aspek kehidupan baik manusia secara individu, masyarakat, maupun sebagai subyek alam semesta. Syariah Islam mengatur pula tentang tatanan hidup seseorang dengan dirinya sendiri sebagai perwujudan individu yang sholeh. Islam juga mengakui manusia sebagai makhluk sosial, sehingga manusia diatur dengan tatanan hubungan sosial dengan manusia lainnya dalam bentuk muamalah sebagai perwujudan sholeh sosial. Kesehohan sosial merupakan bentuk keharmonisan antara individu dengan lingkungan sosial guna melahirkan masyarakat yang saling mengerti dan peduli serta menanamkan kasih sayang terhadap sesama. Syariah dari segi hubungan alam meliputi aturan untuk mewujudkan hubungan harmonis antara manusia dengan alam agar alam tetap makmur dan terjaga untuk memberikan manfaat kepada manusia.³²

3) Akhlaq

Akhlaq adalah kondisi mental, hati, batin seseorang yang mempengaruhi perbuatan dan perilaku lahiriyah. Suatu perbuatan yang baik dan terpuji disebut akhlaq *mahmudah*. Sedangkan suatu akhlaq yang tercela disebut akhlaq *madzmumah*. Akhlaq adalah suatu cerminan pada jiwa seseorang, sehingga akhlaq yang baik menunjukkan kualitas keimanan

³¹ Muhammad Syahrur, *Islam dan Iman: Aturan-Aturan Pokok* (Yogyakarta: Jendela, 2002), 26.

³² Muhammad Syahrur, *Islam dan Iman: Aturan-Aturan Pokok*, 26.

seseorang. Sebab keimanan harus ditampilkan dalam perilakun nyata sehari-hari.

Konten dakwah dan pesan dakwah memiliki arti dan peran yang berbeda. Konten dakwah adalah informasi yang mengangkat dakwah sebagai pokok pembahasan yang disiarkan melalui media elektronik. Pokok-pokok pembahasan yang diangkat dalam siaran konten dakwah berupa aqidah, syariah, dan akhlaq. Ketika pokok pembahasan tersebut merupakan tema yang dapat diperluas dengan berbagai bentuk pesan dakwah yang berbeda. Pesan dakwah juga disebut sebagai materi dakwah, yakni pesan/*message* yang dibawakan oleh seorang da'i kepada mad'u dengan tujuan memberi pemahaman dengan pengetahuan keislaman.

2. Komunikasi Dakwah

a. Pengertian Komunikasi Dakwah

Proses penyampaian pesan atau informasi kepada komunikan melalui media tertentu sekaligus memiliki tujuan tertentu dapat disimpulkan sebagai komunikasi.³³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995) menunjukkan bahwa komunikasi adalah pertukaran pesan, berita, atau informasi antara dua orang atau lebih untuk mencapai khalayak yang diinginkan.³⁴ Secara sederhana, dakwah adalah proses penyampaian pesan dari seorang da'i kepada mad'u.

Dalam bukunya Psikologi Dakwah, Ahmad Mubarak mengklaim bahwa dakwah kepada mad'u, baik secara individu maupun kolektif, merupakan aktivitas komunikasi di antara para da'i. Dakwah adalah pertukaran ide antara komunikator (da'i) dan pendengar (mad'u). Komunikasi dakwah yang dapat juga disebut sebagai retorika (persuasif) dilakukan oleh komunikator (da'i) untuk menyebarkan ajaran nilai agama kepada kelompok pengajian baik secara verbal maupun nonverbal agar dapat terlaksana dengan baik dalam hal ini. Dunia dan selanjutnya. Komunikasi dakwah ini sangat memperhatikan tatanan komunikasi agar dakwahnya lebih

³³ Asep Syamsul, *Komunikasi Dakwah*, 2014, hal: 15

³⁴ KBBI

mudah didekati, komunikatif, dan mampu menembus sekat-sekat budaya.³⁵

b. Proses Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah berhasil itu dipengaruhi karena adanya cara dan model komunikasi dakwah dari seorang da'i kepada mad'u nya. Berikut ini beberapa cara penyampaian dakwah secara benar dan baik menurut Islam:

1) Penyampaiannya dengan cara yang santun

Untuk memajukan Mad'u, da'i da'i ini harus disampaikan dengan cara yang lembut dan penuh hormat. Dalam Surah Ali Imron ayat 159 dari Alkitab, perintah juga dinyatakan: "Maka rahmat dari Allah bahwa Anda harus lembut. Mereka akan menghancurkan diri di sekitar Anda jika Anda keras dan keras.

2) Dapat menjadi contoh dengan baik

Seorang da'i harus dapat menjadi contoh dan panutan yang baik oleh masyarakat. Tausyiah yang disampaikan harus bisa sesuai dengan tindakan yang dilakukan, karena pada intinya hal tersebut dapat menjadi contoh dengan baik bagi para mad'u.

3) Bahasa yang digunakan harus sesuai

Bukan hanya meyakinkan para mad'u nya dakwah juga untuk memahami bagaimana pesan dakwah yang disampaikan, selain itu da'i juga perlu menata bahasa sesuai dengan tingkat prikologis khalayak yang menjadi objek dakwah. Saat dakwah juga menggunakan bahasa dengan baik yaitu menggunakan bahasa saat Harus ada perbedaan antara orang biasa dan orang terpelajar. Sebagaimana dinyatakan dalam surat Ibrahim ayat 4: "Dan kami tidak akan mengutus seorang rasul kecuali yang sesuai dengan bahasa kaumnya," petunjuk itu juga dijadikan acuan di sana.

4) Memperhatikan usia

Aspek paling krusial yang perlu mendapat perhatian adalah khotbah ini menghormati yang tua dan mencintai yang muda. Dalam menyampaikan

³⁵ Bambang S. Maarif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Cetakan Kedua 2018), hal: 34

nasehat, da'i harus mampu memodifikasinya dengan narasi yang baik dan sesuai dengan usia pendengarnya.

5) Mempermudah dan tidak mempersulit

Agar mad'u dapat menerima pesan dakwah, da'i harus berbicara dengan mudah dan ringan. Pesan dakwah telah tersampaikan saat ini, agar mad'u dapat menerapkan hidayah dengan mudah.

6) Menyampaikan dakwah secara yakin

Menyampaikan dakwah dengan keyakinan. Ketika seorang da'i yakin dengan dakwahnya, mereka yakin bahwa apa yang mereka katakan didukung oleh Al-Qur'an dan memiliki penjelasan. Tidak hanya itu, pengkhotbah juga harus berpikir bahwa apa yang telah dikatakan dapat dipraktikkan untuk membedakan antara kebenaran dan penipuan.

7) Bertanggung jawab yang telah disampaikan

Bimbingan seorang da'i dan penyampaian dakwah yang tepat seperti yang disyariatkan oleh Islam harus dapat menghalalkan tanggapan, khususnya kepada Allah SWT. Jika apa yang disampaikan dapat dibenarkan, maka dapat dipahami dengan baik dan benar oleh mad'u dan juga diamalkan.

3. Definisi Model Komunikasi

Model didefinisikan sebagai deskripsi abstrak yang sistematis dari kemampuan tertentu yang terhubung ke elemen proses yang berbeda. Yang lain melihat model sebagai sarana untuk mengilustrasikan item yang menjelaskan metode, konsep, dan hubungan timbal balik antara bagian-bagian penyusunnya.³⁶

Komunikasi menurut teori dari William J. Seller adalah proses dimana simbol verbal dan non verbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Sedangkan menurut teori dari Claude Shannon dan Weaver memberi pendapat bahwa komunikasi ialah bentuk hubungan manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja maupun tidak sengaja.³⁷

³⁶ H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 37

³⁷ Nuruddin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 38.

Dalam berkomunikasi ini peran komunikasi juga sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia itu dapat dimodelkan dengan cara yang berbeda. Selain itu, model komunikasi dapat membantu dalam menjelaskan komunikasi dan menjelaskan berbagai cara yang terjadi dalam interaksi interpersonal. Model juga dapat digunakan untuk mewakili proses yang terlibat dalam tugas-tugas seperti mengembangkan hipotesis penelitian dan evaluasi praktis untuk komunikasi strategis.³⁸ Sebuah model diperlukan untuk setiap percakapan sebagai sarana penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan. Akibatnya, pesan dapat dipahami secara sederhana jika dibandingkan dengan model komunikasi yang akan digunakan.

Secara teoritik, fungsi model komunikasi ini menurut Wizeman dan Larry Barker ada 3 yaitu sebagai berikut :

- a. Melukiskan proses komunikasi
- b. Menunjukkan hubungan visual
- c. Membantu menentukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi

Dengan demikian model komunikasi dibagi sekitar 45 model komunikasi, namun dari sekian banyak model komunikasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis besar saja, yakni adalah sebagai berikut:

- a. Model komunikasi linear/satu arah
- b. Model komunikasi sirkuler/dua arah
- c. Model komunikasi spiral/belical³⁹
- a. **Komunikasi Linear/Satu Arah**

Dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi, komunikasi linier melibatkan penyampaian pesan secara langsung atau tidak langsung dari komunikator kepada komunikan. Hanya satu arah komunikasi linier ini terjadi, dan tidak ada timbal balik dari komunikan. sehingga komunikasi linear ini disebut dengan komunikasi dengan satu arah.

- 1) Untuk meningkatkan model yang dapat menjelaskan keberadaan informasi di saluran yang beragam, Claude Shannon dan Warren Weaver mengklaim bahwa komunikasi adalah proses linier yang bergantung pada teknologi radio dan telepon

³⁸ H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 38.

³⁹ Nurudin, *Ilmu Komunikasi*, (Depok, PT Raja Grafindo Persada, 2019), hal: 217-218

(saluran). Model Linier, lebih khusus lagi, mengasumsikan bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima, menurut Claude Shannon dan Warren Weaver. Jelas, ini adalah sudut pandang yang agak terbatas bagi peserta dalam proses komunikasi. Interferensi adalah ide kunci dalam model komunikasi linier ini karena dapat mencegah stimulus tambahan apa pun mengganggu kejelasan pesan yang dikirim. Penerima pesan terus-menerus tunduk pada gangguan ini.

2) Elemen Komunikasi Linear

a) Sumber (*source*)

Pesan yang dikomunikasikan berasal dari sumber ini. Dalam hal ini, komunikator, atau individu yang menyampaikan pesan atau informasi, adalah sumber di dalam dan dari diri mereka sendiri. Media massa dan sumber-sumber lain dimasukkan dalam sumber karena pesannya dapat disematkan. Sumber ini merupakan komponen pertama dari model komunikasi linier karena komunikasi tidak dapat berlangsung tanpanya.

b) Pesan

Dalam model komunikasi linier, pesan merupakan komponen yang paling signifikan. Ide sentral dari komunikasi adalah pesan ini. Dalam komunikasi linier, komunikasi, juga dikenal sebagai penerima pesan, dicapai oleh satu komunikator yang bertindak sebagai sumber pesan atau melalui media komunikasi tertentu.

c) Media

Media ini juga menjadi hal yang penting dalam model komunikasi, termasuk dalam komunikasi linear. Penggunaan media yang sesuai tentu akan menjadi keberhasilan dalam menyampaikan pesan dengan baik dari pengirim kepada penerima pesan. Media yang digunakan dalam komunikasi linear ini adalah diantaranya, biasanya melalui media elektronik maupun media cetak dan bahkan media digital seperti dengan internet.

d) Penerima (*Receiver*)

Komunikator atau audiens yang dituju pesan dikenal sebagai penerima. Dalam jenis komunikasi linier ini, seorang komunikator tidak mampu menanggapi pesan yang telah diterimanya. Oleh karena itu, komunikator dalam komunikasi linier ini hanya dapat menerima pesan. Baik komunikator maupun penerima pesan ini tidak dapat memberikan komentar atas informasi atau pesan tersebut; mereka hanya dapat menerima informasi dari komunikator.

e) Efek

Pengaruh tidak langsung inilah yang dihasilkan oleh model komunikasi linier. Komunikator tidak dapat memberikan umpan balik langsung berupa komunikasi satu arah dalam komunikasi linier. Meskipun dalam situasi ini komunikator menghilangkan pilihan untuk memiliki tujuan dan mengharapkan hasil tertentu dari pesan atau informasi yang diberikan, konsekuensi dari komunikasi linier ini adalah bagaimana komunikator menanggapi informasi atau pesan yang diterima dari komunikator.⁴⁰

Dalam model komunikasi satu arah atau linear terdapat beberapa ahli yang mendukung adanya teori di antaranya ada Aristoteles, Harold D. Laswell dan Shanon Weaver, teorinya adalah sebagai berikut:

1) Model Aristoteles

Model retorika adalah nama lain dari model Aristoteles. Model dasar yang menciptakan model masa depan adalah definisi model Aristoteles. Pembicara, pesan, dan pendengar adalah tiga komponen model. Oleh karena itu, ketiga komponen proses komunikasi tersebut masih dapat dengan mudah dipahami. Menurut tesis Aristoteles, asal pesan, koherensinya, dan keterampilan komunikator dalam memunculkan reaksi audiens semuanya berperan dalam seberapa baik pesan diterima.

⁴⁰ Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung Rosda, 2004, hal: 15-18

2) Model Laswell

Model ini dikemukakan oleh Harold D. Laswell pada tahun 1948. Model yang dibuat oleh Laswell ini berasal dari kajian komunikasi massa. Model komunikasi ini seperti halnya diketahui bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa, yaitu cetak atau elektronik. Dalam penelitian teori Waswell ini difokuskan pada kajian komunikasi politik dan propaganda. Komunikasi politik dan propaganda ini yang menjadi titik tekan pada peran media massa ialah media dalam komunikasi massa. Komunikator sangat ditempatkan sebagai pihak yang sangat kuat dalam mempengaruhi terhadap komunikan atau biasa disebut dengan penerima pesan.

Model Laswell mencakup sejumlah elemen, seperti Who (siapa), Says What (mengatakan apa), In which Channel (melalui media mana), Thom (kepada siapa), dan With What Effect (bagaimana efeknya). Menurut model Laswell, pengaruh ini dikomunikasikan kepada komunikan dengan efek yang signifikan.

3) Model Shannon Weaver

Ide ini sangat dipengaruhi oleh karya Shannon Weaver di Bell Telephone Company, yang secara efektif menggambarkan komunikasi sebagai proses linier satu arah.⁴¹

b. Komunikasi Sirkuler/Dua Arah

Teori Charles E. Osgood dan Wiibur Schramm, yang berfokus pada studi tentang perilaku para pemain kunci dalam proses komunikasi, memberikan konsep komunikasi sirkular. Model komunikasi teknis yang dikembangkan oleh Shannon dan Weaver dimaksudkan untuk mengatasi masalah, menurut Charles E. Osgood. Teori Arti dan Phycholinguistics menjabat sebagai dasar untuk pengembangan model Osgood. karena setiap peserta dalam percakapan memiliki potensi untuk menjadi sumber dan target.

Teori tersebut menerangkan bahwa setiap pesan yang disampaikan akan bisa diterima secara langsung oleh

⁴¹ Nuruddin, Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer, hal: 219-223

komunikasikan (penerima pesan), teori ini bisa disamakan dengan sistem pemasaran. Dalam teori ini menggunakan aspek komunikasi agar dapat mengetahui langkah-langkah dalam penggunaan teori. Jenis-jenis komunikasi dalam teori ini diantaranya yaitu kerumunan, audiens, massa, dan publik.

Model Komunikasi Sirkuler ini terdapat beberapa ahli yang mendukung adanya teori, maka dari itu ada beberapa tokoh yang dapat mengemukakan teori tersebut diantaranya ialah :

1) Model Schramm

Encoder (perangkat encoder) dan decoder dijelaskan oleh model Schramm ini (perangkat pengkodean terbalik). Encoder, juga dikenal sebagai encoding dalam komunikasi, dapat dipahami sebagai memberikan pemikiran Curtis dan Floyd dengan simbol. Seseorang telah menyandikan sebuah kata ketika mereka menentukan makna yang dimaksudkan sebelum kata itu diucapkan atau ditulis. Akibatnya, penyandian (encoder) mengacu pada suatu kegiatan untuk simbol tertentu dalam pemikiran yang akan digunakan dalam tindakan. Decoding, di sisi lain, adalah proses memperoleh data komunikasi dari komunikator.

2) Model Newcomb

Model Newcomb, yang diperkenalkan Theodore M. Newcomb pada tahun 1953, sering digunakan. Model ini, juga dikenal sebagai model Newcomb ABX, mencoba menawarkan metode alternatif untuk menghadirkan fungsi komunikasi dalam interaksi sosial dan sistem sosial dalam proses Approach to the Study of Communication (1953). Dengan kata lain, komunikasi berfungsi sebagai alat untuk memelihara hubungan antarpribadi. Struktur segitiga model ini menyebabkan namanya, "ABX," yang merupakan singkatan dari "masalah perhatian (masalah perhatian) antara A dan B memiliki hubungan, sedangkan Hubungan antara A dan B dipengaruhi oleh faktor X." Akronim ini adalah singkatan dari pengirim (message sender), penerima (message receiver), dan X.

3) Model DeFleur

Model linier Shannon Weaver menjadi dasar untuk model ini. DeFleur memperluas pendekatannya dengan memasukkan umpan balik dan media. Karena sifat komunikasi dua arah, model ini sangat ideal dan mengikuti model melingkar. Menurut DeFleur, pesan yang mungkin tersebar di media mengenai pemimpin opini (opinion leader) berdampak pada sikap dan perilaku seseorang dalam interaksi sosial.⁴²

c. Model Komunikasi Spiral (Helical)

Model komunikasi spiral merupakan proses komunikasi yang akan terus maju. Komunikasi spiral akan terjadi karena adanya komunikasi sebelumnya dan yang akan dikomunikasikan sekarang akan mempengaruhi juga komunikasi selanjutnya. Model helical ini berasal dari kata helix, yang di kemukakan oleh Frank Dance pada tahun 1967, bukan hanya itu model ini juga dikemukakan oleh Dance's Helix Model. Bahwa Dance's enunjukkan komunikasi sebagai proses dinamis dan bukan sebuah proses secara linear.

Model spiral juga mencoba menggambarkan tata cara aspek komunikasi yang berbeda dari suatu proses komunikasi lainnya, karena komunikasi ini selalu berubah dari waktu ke waktu. Pada intinya proses komunikasi ini bergerak secara dinamis menuju suatu titik yang dimana tidak ada unungnya atau tanpa batas, sama halnya dengan perkembangan teknologi komunikasi yang tidak bisa diprediksi perkembangannya di masa yang akan datang nanti. Proses komunikasi helical ini dimulai dari bagian bawah yang sangat kecil, dan kemudian bergerak ke atas menjadi lebih besar sampai bagian atas dan sampai tidak ada ujungnya, karena dalam proses komunikasi bagian kecil ini akan mempengaruhi proses komunikasi selanjutnya, dan akan terus menerus sampai bagian paling atas.⁴³

⁴² Nuruddin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, hal: 224-234.

⁴³ Nuruddin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, hal: 234-239

4. Tinjauan Tentang Media Sosial Youtube

a. Peran Media Sosial Youtube Dalam Proses Dakwah

Pengertian media adalah alat atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak. Menurut seorang ahli psikologi, panca indera adalah sarana utama komunikasi manusia, diikuti oleh pikiran, yang mengontrol dan membentuk sikap seseorang terhadap segala sesuatu sebelum direfleksikan melalui perilaku. Dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.⁴⁴

Massa adalah metode yang digunakan untuk menyebarkan pesan dari sumber kepada komunikator. Media sosial yang dapat mencakup berbagai situs web sebagai alat komunikasi yang dapat mendukung tuntutan masyarakat, telah berkembang seiring dengan kemajuan seperti ini.

Media sosial didefinisikan sebagai program berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat halaman web pribadi dan menghubungkannya satu sama lain untuk informasi dan percakapan. Media sosial mendorong interaksi sosial berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif. Ciri-ciri media sosial berikut juga ada:

- 1) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya,
- 2) Pesan yang disampaikan bebas tanpa harus *gate keeper*,
- 3) Penerimaan pesan yang menentukan waktu interaksi.⁴⁵

Pada intinya bahwa penggunaan media sosial dianggap lebih praktis dan efisien di zaman yang semakin canggih seperti ini. Melalui Media sosial ini mempunyai nilai plus yang disenangi masyarakat karena adanya kecepatan dan ketepatan untuk memperoleh berbagai informasi, hiburan, maupun pendidikan. Media sosial yang marak digunakan oleh masyarakat adalah diantaranya,

⁴⁴ H. Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, hal: 119

⁴⁵ Muhammad Habibi, "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Millenial", *Al Hikmah: Jurnal Dakwah*, Vol.12, No. 1, (2018), hal: 104, diakses pada 19 Maret, 2022, <http://jurnaliainpontianak.or.id>

internet, youtube, twitter, instagram, facebook, dan whatsApp.

Ini adalah situs berbagi video yang berfungsi sebagai tempat untuk berbagai video online dan telah mencapai ketenaran global, seperti halnya YouTube. Pengguna YouTube dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan seperti informasi, pengetahuan, hiburan, dan pendidikan menggunakan ide dan pemikiran kreatif mereka. *Youtube* ini sangat mudah diakses dan digunakan karena aplikasinya telah hadir di setiap ponsel seluler atau android. Pengguna *youtube* sekarang bukan hanya dari kalangan anak muda saja tetapi juga dari mulai anak kecil sampai orang tua juga mengakses aplikasi *youtube* ini.

Selain itu juga *youtube* juga dimanfaatkan sebagai media untuk melihat berbagai macam konten video, dan juga dapat digunakan oleh pengguna untuk siaran langsung, dan sekarang di aplikasi *youtube* ada yang terbaru yaitu bisa melihat video pendek atau *shorts youtube*. *Youtube* juga bisa memudahkan untuk mengakses lebih banyak konten video ceramah seperti yang akan dibahas oleh peneliti yaitu sesuai dengan judul “Model Komunikasi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial *Youtube*”. Selain itu juga *youtube* memiliki pengertian yaitu Sebuah situs berbagi video (online video sharing) yang didirikan pada Februari 2005 oleh Chard Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, tiga mantan pekerja PayPal. Pengguna dapat mengirimkan, menonton, dan berbagi video di situs web ini. Startup yang bermarkas di San Bruno, California ini menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, seperti klip video, klip televisi, dan video musik, menggunakan teknologi HTML5 dan Adobe Flash Video. Konten tidak profesional lainnya termasuk blog video, video orisinal singkat, dan video instruksional.⁴⁶

Youtube juga memiliki karakteristik agar banyak dari pengguna betah menggunakannya, diantaranya yaitu sebagai berikut:

⁴⁶Edy Chandra, “Youtube: Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi”, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol.1, No. 2, hal: 407, diakses pada 19 Maret, 2022

- 1) Sistem keamanannya akurat dan telah diluncurkan. Dengan melarang video tidak sah yang melibatkan Sara dan meminta konfirmasi sebelum video tersebut dipublikasikan, Youtube semakin mengurangi keamanannya.
- 2) Berbayar, seperti yang menjadi viral saat ini banyak masyarakat mendapatkan penawaran dari *youtube* apabila mengunggah vidinya dan mendapatkan respon atau penonton minimal 1.000 maka akan diberikan honorarium.
- 3) Dalam *youtube* juga tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal tersebut akan menjadi perbedaan *youtube* dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal.
- 4) Pengguna akan memiliki akses ke editor dasar di menu pengunggahan video di awal. Video dapat diedit, warna dapat difilter, dan efek video dapat ditambahkan, seperti pada menu.
- 5) Sistem luring, sistem ini adalah salah satu sistem dari *youtube* yang mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton. Pengguna bisa mudah menggunakan sistem ini ketika tidak terhubung, namun terlebih dahulu video sebelumnya harus diunduh.⁴⁷

Video *youtube* ini selain diakses di situs www.Youtube.com, pihak Google mengembangka cara baru untuk menikmatinlayanna ini drai aplikasi gawai. Aplikasi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) YouTube, yang berfungsi sebagai aplikasi utama yang digunakan untuk mengakses video dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh YouTube.
- 2) Youtube Kids, aplikasi YouTube dengan tampilan dan filter akses video yang berfokus pada anak.
- 3) Youtube Go, sebuah program yang menawarkan fitur unggulan yang dapat mengurangi penggunaan jatah data internet dan memori penyimpanan perangkat. Tujuan aplikasi ini adalah memiliki fitur yang

⁴⁷ Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, Andi Subhan Amir, "Youtube sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram", *Jurnal Komunikasi Kareba*, Vol. 5 No.2 Juli-Desember 2016, hal 261, diakses pada tanggal 21, Maret 2022.

memungkinkan pengguna menyimpan video untuk dilihat nanti.

- 4) Youtube Studio, alat untuk mengelola saluran di YouTube. Dengan bantuan program ini, seseorang dapat membantu dan mendorong pembelajaran tentang data statistik terbaru, menanggapi komentar, dan pengaturan terkait pengelolaan akun lainnya.

Media youtube dengan dawah ini memiliki karakteristik yaitu sebagaimana dengan media-media lainnya, Audiens atau masyarakat umum adalah audiens yang dituju YouTube ini. Jika dibandingkan dengan televisi, YouTube sekarang cukup disukai di masyarakat, dan orang-orang memilih untuk menggunakannya untuk hiburan dan pengetahuan.

Maka dari itu *youtube* ini merupakan salah satu media yang efisien untuk mengkomunikasikan berbagai jenis informasi karena youtube memiliki audiens yang begitu besar sehingga dapat dijangkau melalui pesan atau informasi. Karena hal ini didukung oleh media audio visual di YouTube yang juga menegaskannya, selain bisa didengar juga bisa dilihat. Sumber informasi utama dan bentuk hiburan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Youtube. Banyak orang menonton YouTube sepanjang waktu, bahkan di beberapa grup sosial.

Selain itu di sisi lain, dakwah juga memiliki sasaran yakni khlayak atau publik sebagaimana sasaran youtube. Dakwah islam dapat menggunakan media ini secara efektif dan otomatis jangkuan dakwah akna lebih banyak dan luas.

Masyarakat dapat memproduksi video berdasarkan segmentasi atau dengan kata lai berdasrakan apa yang diminati oeh masyarakat. Biasanya, seperti dengan setiap kanal atau video memiliki segmentasinya sendiri dan isa ditonton berulang-ulang. Misalnya saja seperti dengan video atau kanla uyang terkait dengan perdebatan politik, ekonomi, agama, dan lain sebagainya.

Dakwah juga dapat memutuskan suatu segmen dengan mempertimbangkan keadaan madu yang dituju. Seperti Mad'u misalnya, kaum milenial perlu didekati dengan taktik yang menarik, seperti sinetron, musik, dan lain-lain. Dakwah dapat memanfaatkan segmen pemirsa YouTube yang berbeda sebagai cara untuk masuk dan

memengaruhi mereka. Cara dakwah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi modern dan terus berkembang. Dakwah tidak hanya dilakukan secara tradisional atau agak melalui khutbah dan ceramah di masjid atau tempat lain. Banyak orang menggunakan YouTube sebagai media, seperti yang terjadi di zaman dakwah saat ini.

b. Model Dakwah di Youtube

Dengan Para penafsir dakwah kini tentunya dapat menggunakan dakwah Islami untuk menyebarkan berita tentang pesatnya kemajuan teknologi. Alhasil, ada berbagai model yang bisa diterapkan untuk berdakwah di YouTube. Berikut adalah beberapa contoh model tersebut:

- 1) Video dengan ceramah singkat; kuliah ini biasanya berlangsung antara 10 dan 15 menit dan terbatas dalam ruang lingkup. Topik dan judul yang diangkat juga dapat dimodifikasi agar sesuai dengan situasi.
- 2) Video ceramah serial, atau film yang berupa program ceramah yang berdurasi lebih dari 50 menit. Judul dan tema secara logis dikelompokkan menjadi satu dalam seri ini. Misalnya, jika temanya adalah sepuluh rangkaian taharah, sepuluh rangkaian shalat, sepuluh rangkaian puasa, dan lain sebagainya, yang kesemuanya itu dilatarbelakangi oleh ibadah dan pendidikan Islam. Selain itu, ada tema lingkungan, tema sains, dan mata pelajaran lainnya dalam sejumlah pertunjukan..
- 3) Video atau lagu musik, termasuk video YouTube yang menampilkan lagu atau musik versi orisinal atau cover dengan pesan-pesan dakwah.
- 4) Klip video ceramah, atau klip film pendek yang menunjukkan ceramah yang diberikan di lokasi tertentu atau selama kegiatan tertentu. Agar tidak membuat penonton menunggu lama dan bosan, film panjang juga bisa diringkas menjadi pesan singkat.
- 5) Streaming langsung, yang melibatkan pembuatan video langsung yang tepat waktu dari setiap khotbah oleh seorang pengkhotbah. Misalnya, perhatikan ceramah peringatan Isra 'Mi'raj di Masjid al-Markaz al-Islami Makassar.
- 6) Pembuatan video cerita pendek, yaitu film dengan alur yang mirip dengan film pendek.

- 7) Video komunitas, khususnya yang dibuat oleh komunitas dengan pandangan misionaris. Penciptaan fokus komunitasnya merupakan prasyarat untuk konten.⁴⁸

c. Kelebihan dan Kekurangan Dakwah di Media Youtube

- 1) Kelebihan Youtube Sebagai Media Dakwah
 - a) Fungsi dari media *youtube* ini sebagai sarana dakwah melalui konten video ceramah agar bisa diakses dengan kapanpun saja, dimana saja, dan cakupannya cukup luas.
 - b) Pengguna media *youtube* dapat mudah untuk mengakses berbagai macam konten video dakwah dan juga berbagai macam informasi dari berbagai *influencer* dapat didapatkan untuk menambah wawasan pengetahuan dibidang agama.
 - c) Dengan adanya perkembangan zaman seperti ini khususnya era milenial, pengguna gadget tidak lepas dari aplikasi *youtube*. Seperti hal tersebut dapat untuk memudahkan khalayak agar bisa mempelajari lebih dalam tentang ilmu agama. Dalam media *youtube* juga terdapat banyak konten tentang dakwah islamiyah.
 - d) Penyampaian *youtube* saat ini sangat cepat dan dapat menjangkau berbagai kalangan sehingga kegiatan mendengarkan tausiyah dapat menghemat biaya, waktu, dan juga mempermudah khalayak dalam menyebarkan ilmu pengetahuan khususnya tentang dakwah islam.
- 2) Kekurangan *Youtube* Sebagai Media Dakwah
 - a) Kekurangan dakwah dalam media *youtube* ini adalah adanya interaksi yang kurang antara da'i dan mad'u asecara langsung Oleh karena itu, menggunakan apa yang dapat diterima bisa jadi salah. Karena dakwah di YouTube bersifat satu arah, tidak bisa disampaikan secara tatap muka dan tidak ada kesempatan untuk menerima masukan

⁴⁸ Hamdan, Mahmuddin, "Youtube Sebagai Media Dakwah", Palita: *Jurnal of Social Religion Research*, Vol.6, No.1, (2021), hal: 77-79, diakses pada 22, Maret 2022, <http://ejournal-iainpalo.ac.id/palita>

- b) Media dakwah YouTube bersifat instan karena disampaikan dalam waktu yang singkat dan tanpa penjelasan yang mendetail tentang bagaimana informasi agama dijelaskan; akibatnya, mad'u yang berbeda mungkin melihatnya secara berbeda. Karena pendengar dakwah ini memiliki kualitas yang berbeda, media dakwah YouTube menantang untuk dipahami oleh semua pengguna YouTube.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini dibuat karena untuk melengkapi kajian penelitian yang berjudul “*Menganalisis Model Komunikasi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Sosial Media Youtube*”. Ada beberapa penelitian terdahulu yang akan peneliti paparkan adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Rachmawati, Mahasiswa dari Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam skripsinya yang berjudul “**Analisis Model Komunikais Dakwah *Niqab Squad* Dalam Mengatasi Stereotip Negatif Muslim Bercadar (Studi Pada Komunitas *Niqab Squad* Pimpinan Indadari)**”. Skripsi dari Agnes Rachmawati ini bahwa penelitiannya memiliki kesamaan dalam mengkaji analisis model komunikasi dakwahnya, namun juga ada letak perbedaannya yaitu terdapat pada subjek media yang diteliti. Penelitian skripsi yang diteliti Agnes Rachmawati mengangkat analisis model komunikasi dakwah dari *Niqab Squad* pimpinan dari Indadari sebagai subjek pembahasannya, tetapi penelitian ini lebih condong pada pembahasan yang mengenai model komunikasi dakwah nya ustadz Hanan Attaki sebagai subjek yaitu da'i sekaligus konten dakwah yang ada di channel *youtube* nya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu pengamatan secara langsung dan bersifat interaktif. Hasil yang dapat dicapai dari penelitian ini adalah keberhasilan dakwah komunitas *Niqab Squad* pimpinan dari Indadari dalam mengubah mindset masyarakat tentang stereotip negatif muslimah bercadar. Isi dakwah dari mereka yaitu berisi tentang eksistensi masyarakat muslimah bercadar agar semakin kuat dan mendapatkan tempat yang baik di lingkungan sekitar masyarakat. Hal ini dapat mendukung dalam berbagai kegiatan yang positif dilaksanakan oleh *Niqab Squad*

untuk menarik perhatian masyarakat, misalnya kerjasama antara organisasi, kajian, dan keterikatan pengikut di media sosial *Niqab Squad* secara aktif yang telah didukung dengan banyak sponsor.

Dalam hal ini proses pengumpulan data dari penelitian ini dibentuk atas observasi yang dilakukan pada sebuah komunitas berdasarkan stereotip masyarakat. Penulis juga melakukan pengamatan berdasarkan analisis konten dakwah yang dapat dijadikan fakta temuan dari model komunikasi dakwah seorang da'i.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ajizah, Mahasiswa dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam skripsinya yang berjudul **“Model Komunikasi Dakwah Peggy Melati Sukma Dalam Program Talkshow “Hijab Stories” di Tv One”**. Skripsi Nur Ajizah ini penelitiannya sama yang membahas mengenai model komunikasi dakwah dari seorang pelaku dakwah. Letak perbedaannya yaitu berada pada subjek yang diteliti (da'i) dan media penyebaran dakwah yang digunakan. Penelitian Nur Ajizah membahas tentang model komunikasi dakwah Peggy Melati Sukma dalam program talkshow *“Hijab Stories”* di Tv One, sedangkan dengan penelitian ini mengangkat Ustadz Hanan Attaki sebagai subjek kajian yang membahas tentang model komunikasi dakwah dari konten dakwah yang diunggah di channel *youtube* *“Hanan Attaki”*.

Penelitian skripsi Nur Ajizah menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan metode ini karena hasil yang dicapai dari penelitian adalah program Talkshow Peggy Melati Sukma yang dapat berhasil menarik perhatian muslimah melalui tokoh inspiratif agama sebagai influencer dari program *“Hijab Stories”* yang tayang di channel televisi Tv One. Dengan demikian selain itu sosok Peggy Melati Sukma selaku presenter juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mad'u karena latar belakangnya yang pernah berhijrah.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Nungky Mei Lani Mahasiswa dari IAIN Metro Jember Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam skripsinya yang berjudul **“Model Komunikasi Dakwah Komunitas Ayo Cinta Masjid (ACM) dalam Pengalaman Syiar Islam di Masjid Taqwa Kota Metro”**. Skripsi Nungky Mei Lani ini pembahasannya sama-sama membahas mengenai

model komunikasi dakwah. perbedan dari penelitian metro ini adalah terdapat pada subjek yang diteliti dan media penyebaran dakwah yang digunakan. Jika penelitian Nungky Mei Lani membahas tentang tentang model komunikasi dakwah komunitas “Ayo CITA Masjid (ACM)” dalam pengalaman syiar islam di masjid taqwa kota metro, sedangkan penelitian jni mengangkat Ustadz Hanan Attaki sebagai subjek kajian yang lebih spesifik membahas tentang model komunikasi dawkwah dari konten yang di unggah di media sosial *youtube* Hanan Attaki.

Metode pada peneitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Proses untuk pengambilan data ini ialah dengan data penelitian mengawali dengan observasi lokasi dan situasi tempat penelitian, setelah itu melakukan wawancara dengan narasumber yang sudah ditentukan beserta melakukan dokumentasi saat wawancara serta beberapa dokumen terkait dengan penenlitian yang akan dilakukan.

C. Kerangka Berfikir

Pengertian dari kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masa yang amat penting.⁴⁹ Berdasarkan dengan kehidupan asli yang telah terjadi saat ini, masyarakat seperti digerus oleh zaman untuk menjadi pribadi yang segala harapannya segera tercapai tanpa harus dengan proses yang lama atau melalui proses dengan instan dan memiliki sifat yang hedon. Masyarakat cenderung memilih kegiatan dari segi untung ruginya dan menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi tanpa proses yang lama adalah tujuan utama hidup. Maka dari itu dengan adanya teknologi yang semakin pesat dan maju saat ini masyarakat banyak yang memanfaatkan media sosial untuk mengetahui informasi dan pesan, dengan ini masyarakat bisa dengan mudah untuk berkomunikasi.

Maka dari itu banyak da'i sekarang yang memanfaatkan peluang ini untuk berdakwah melalui sosial media di *youtube*. Model penyebaran yang digunakan ini ialah yang disesuaikan dengan zaman sekarang ini yakni dakwah era millennial. Isi dakwah yang

⁴⁹ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif/Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 60

dibahas ialah tentang persoalan kehidupan anak muda, seperti memotivasi, semangat hidup, menjadi anak yang berbakti kepada orang tua, dan lain sebagainya, dakwah Hanan Attaki yaitu dakwah yang ringan dan mudah dimengerti. Oleh karena itu penulis ingin mengkaji lebih dalam lagi mengenai model komunikasi dakwah ustadz Hanan Attaki yang dikenal yang kerap disapa dengan ustadz millenial di kalangan media sosial *youtube*.

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir

