

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Dasar Dakwah Islam

##### 1. Pengertian Dakwah

Secara harfiah, dakwah merupakan masdar dari *fi'il* (kata kerja) *da'a* dengan arti ajakan, seruan, panggilan, undangan. Selain itu terdapat varian makna dari etimologi dakwah. Dakwah bisa berarti do'a atau yang lainnya.<sup>1</sup>

Banyak ahli atau pakar yang berusaha mendefinisikan dakwah dan mereka bervariasi dalam mengungkapkannya. Diantara para ahli tersebut adalah :

a. Syeikh Ali Mahfudz

Ali Mahfudz dalam kitabnya "*Hidayatul Mursyidin*" mengatakan dakwah adalah mengajak (mendorong) manusia untuk mengikuti kebenaran dan petunjuk, menyeru mereka berbuat kebijakan dan melarang mereka dari perbuatan munkar agar mereka mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ali Mahfudz, *Hidayah Al-Mursyidin ila Thuruq al Wa'ziwa al Khitabah*, (Beirut: Darul Ma'arif), hlm. 17.

<sup>2</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 8.

b. Muhammad Khidir Husain

Dalam bukunya “*al Dakwah ila al Islah*” mengatakan dakwah adalah upaya untuk memotivasi orang agar berbuat baik dan mengikuti jalan petunjuk, dan melakukan *amar ma’ru nahi munkar* dengan tujuan mendapatkan kesuksesan dan bahagia dunia dan akhirat.<sup>3</sup>

## 2. Unsur-unsur Dakwah

Unsur – unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah *da’i* (pelaku dakwah), *mad’u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode), dan *atsar* (efek dakwah).<sup>4</sup>

a. *Da’i* (Pelaku Dakwah)

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

Secara umum kata *da’i* ini sering disebut dengan sebutan *mubaligh* (orang yang menyampaikan ajaran islam), namun sebenarnya sebutan ini konotasinya sangat sempit, karena masyarakat cenderung mengartikannya sebagai orang yang

---

<sup>3</sup> M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Rahmat Semesta, 2006), hlm. 19.

<sup>4</sup> Masdar Helmi, *Dakwah dalam Alam Pembangunan*, (Semarang: CV Toha Putra), hlm. 31.

menyampaikan ajaran islam melalui lisan, seperti penceramah agama, *khatib* (orang yang berkhotbah), dan sebagainya.

Nasarudin Latief menjelaskan bahwa *da'i* adalah muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai suatu amaliah pokok bagi tugas ulama. Ahli dakwah adalah *wa'da*, mubaligh mustama'in (juru penerang) yang menyeru, mengajak, memberi pengajaran, dan pelajaran agama Islam<sup>5</sup>.

Siapa saja yang menyatakan sebagai pengikut Nabi Muhammad hendaknya menjadi seorang *da'i*, dan harus menjalankan sesuai dengan *hujjah*<sup>6</sup> yang nyatadan kokoh.

Dengan demikian, wajib baginya untuk mengetahui kandungan dakwah baik dari segi akidah, syariah maupun dari akhlak. Berkaitan dengan hal-hal yang memerlukan ilmu dan ketrampilan khusus maka kewajiban berdakwah dibebankan kepada orang-orang tertentu.

b. *Mad'u* (Penerima Dakwah)

*Mad'u* yaitu 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.

---

<sup>5</sup> M. Munir, Wahyu Ilaihi, *Manajemwn Dakwah*, (Jakarta: Rahmat Semesta, 2006), hlm. 21.

<sup>6</sup> Hujjah atau Hujjat (bahasa Arab: الحجة) adalah istilah yang banyak digunakan di dalam Al-Qur'an dan literatur Islam yang bermakna tanda, bukti, dalil, alasan atau argumentasi. Sehingga kata kerja "berhujjah" diartikan sebagai "memberikan alasan-alasan."

Kepada manusia yang belum beragama Islam, dakwah bertujuan mengajak mereka untuk mengikuti agama Islam, sedangkan kepada orang-orang yang telah bergama Islam dakwah bertujuan untuk meningkatkan kualitas iman, Islam dan Ihsan.<sup>7</sup>

Secara umum, Al Qur'an menjelaskan ada tiga tipe *mad'u* yaitu : mukmin, kafir dan munafik. Ketiga klasifikasi besar itu, *mad'u* kemudian dikelompokkan lagi dalam berbagai macam pengelompokan. Misalnya, orang mukmin dibagi menjadi tiga, yaitu : dzalim linafsih, muqtashid, dan sabiqun bilkhairat. Kafir bisa dibagi menjadi kafir zimmi dan kafir harbi. *Mad'u* atau mitra dakwah terdiri dari berbagai macam golongan manusia.

Oleh karena itu, menggolongkan *mad'u* sama dengan menggolongkan manusia itu sendiri dari aspek profesi, ekonomi dan seterusnya. Menurut Muhammad Abduh membagi *mad'u* menjadi tiga golongan, yaitu :<sup>8</sup>

- 1) Golongan cerdas cendekiawan yang cinta kebenaran, dapat berpikir secara kritis, dan cepat dalam menangkap persoalan.
- 2) Golongan awam, yaitu orang yang kebanyakan belum dapat berpikir secara kritis dan mendalam, serta belum dapat menangkap penertian-pengertian yang tinggi.

---

<sup>7</sup> Muhammad Abduh, *Memperbarui Komitmen Dakwah*, (Jakarta: Rabbani Pers, 2008), hlm. 26.

<sup>8</sup> *Ibid.*

3) Golongan yang berbeda dengan kedua golongan tersebut, mereka senang membahas tetapi hanya dalam batas tertentu saja.<sup>9</sup>

c. *Maddah* (Materi Dakwah)

Pada dasarnya, materi dakwah bersumber pada Al Qur'an dan Al Hadist sebagai sumber utama yang meliputi : aqidah, syariah, dan akhlak dengan berbagai macam cabang ilmu yang diperoleh darinya.<sup>10</sup>

Materi dakwah tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai, namun secara umum bahwa materi dakwah adalah mencakup ajaran islam yang terkandung dalam Al Qu'an dan Al Hadist sebagai sumber ajaran islam.

Karena sangat luasnya ajaran yang terkandung dalam Al Qur'an dan Hadist, maka *da'i* harus cermat dan mampu dalam memilih materi yang akan disampaikan kepada mad'u dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi masyarakat.<sup>11</sup>

d. *Wasilah* (Media Dakwah)

Wasilah (media) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada mad'u. Untuk menyampaikan ajaran islam kepada umat, dakwah dapat

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 22-23

<sup>10</sup> M.Arifin, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm. 7.

<sup>11</sup> Amarullah Ahmad, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: PLP2M,1998), hlm. 31.

menggunakan berbagai wasilah. *Hamzah Ya'qub* membagi wasilah dakwah menjadi lima macam, yaitu :<sup>12</sup>

1) Lisan

Lisan merupakan wasilah dakwah yang paling sederhana menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan wasilah ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, lagu, musik dan sebagainya.

2) Tulisan

Tulisan merupakan wasilah dakwah yang menggunakan buku, majalah, surat kabar, surat menyurat, spanduk dan sebagainya.

3) Lukisan

Lukisan merupakan wasilah dakwah yang menggunakan gambar, karikatur dan sebagainya.

4) Audio Visual

Audio visual merupakan wasilah dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya. seperti: televisi, film, internet dan sebagainya.

5) Akhlak

Akhlak merupakan wasilah dakwah dengan menggunakan perbuatan- perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh mad'u.

---

<sup>12</sup> *Ibid.*

e. *Thariqoh* (Metode Dakwah)

Kata metode telah menjadi bahasa Indonesia yang memiliki pengertian “suatu cara yang bisa ditempuh atau cara yang ditentukan secara jelas untuk mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan, rencana sistem, tata pikir manusia”.

Sedangkan dalam metodologi pengajaran ajaran Islam disebutkan bahwa metode adalah suatu cara sistematis yang diterima dalam mencari kebenaran ilmiah.

Ketika membahas tentang metode dakwah, maka pada umumnya merujuk pada surat An-Nahl : 125 yang artinya :

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

Dalam ayat ini, metode dakwah ada tiga, yaitu :

- 1) *Bil hikmah*, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam melanjutkan ajaran-ajaran agama Islam selanjutnya, mereka tidak lagi merasa terpaksa dan keberatan.
- 2) *Mau'izatul Hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran-ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.

3) *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara yang sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan yang memberatkan pada komunitas yang menjadi sasaran dakwah.<sup>13</sup>

f. *Atsar* (Efek Dakwah)

Dalam setiap aktivitas dakwah pasti akan menimbulkan reaksi. Artinya, jika dakwah telah dilakukan oleh seorang *da'i* dengan materi dakwah, *wasilah*, dan *thariqah* tertentu, maka akan timbul respon dan efek (*atsar*) pada *mad'u* (penerima dakwah).

*Atsar* (efek) sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para *da'i*. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan, maka selesailah dakwah. Padahal, *atsar* sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya.

Tanpa menganalisis *atsar* dakwah, maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. Sebaliknya, dengan menganalisis *atsar* dakwah secara cermat dan tepat, dengan menganalisis *atsar* dakwah akan segera diketahui untuk diadakan penyempurnaan pada langkah-langkah berikutnya (*corrective dakwah*). Demikian

---

<sup>13</sup> M. Munir, Wahyu, *op.cit.* hlm. 32-34

juga strategi dakwah termasuk di dalam penentuan unsur-unsur dakwah yang dianggap baik dapat ditingkatkan.<sup>14</sup>

### 3. Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Dengan tujuan itulah dapat dirumuskan suatu landasan tindakan dalam pelaksanaan aktivitas dakwah.<sup>15</sup>

Di samping itu, dakwah juga bertujuan untuk mempengaruhi cara berpikir manusia, cara merasa, cara bersikap dan bertindak, agar manusia bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>16</sup>

Tujuan dakwah secara umum adalah mengubah perilaku sasaran dakwah agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam dataran kenyataan kehidupan sehari-hari baik yang bersangkutan dengan masalah pribadi, keluarga, maupun sosial kemasyarakatannya, agar terdapat kehidupan yang penuh dengan keberkahan *samawi* dan keberkahan *ardhi*.

---

<sup>14</sup> M. Munir, Wahyu, *op.cit.* hlm. 35

<sup>15</sup> H. Hasanudin, *Hukum Dakwah (Tinjauan Aspek dalam berdakwah di Indonesia)*, (Jakarta : PT.Pedoman Ilmu Jaya, 1996), hlm. 33.

## B. Konsep Dasar Strategi Dakwah

### 1. Pengertian Strategi Dakwah

Strategi dakwah mulanya berasal dari peristiwa peperangan yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Penggunaannya diawali atau bersumber dari dan populer di lingkungan militer.

Di lingkungan tersebut penggunaan kata strategi lebih dominan dalam situasi peperangan, sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh, dan bertanggung jawab mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan.<sup>17</sup>

Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi, termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Kata strategi selalu diartikan atau disejajarkan dengan kata cara. Strategi kemudian berarti cara untuk menyelesaikan sesuatu. Hal yang membedakan antara strategi dan cara dalam arti harfiah adalah bahwa strategi mempunyai arti yang luas dan kompleks. Kata cara dapat dipergunakan dalam banyak kondisi tetapi strategi adalah cara untuk menyelesaikan sesuatu secara jangka panjang.

Ini kemudian bahwa strategi adalah kegiatan yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam organisasi untuk mencapai *performance* terbaiknya.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Hadari, Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003), hlm. 147.

<sup>18</sup> John. P. Simandjuntak, Z.Bambang Darmadi, Budi Sutedjo Dharma Oetomo, Jarot Priyogutomo, *Public Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), hlm. 78-79.

Strategi ini dalam segala hal digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak lepas dari strategi. Adapun tentang taktik, sebenarnya merupakan cara yang digunakan, dan merupakan bagian dari strategi.

Berikut beberapa pengertian strategi lainnya dari sejumlah literatur :

- 1) Onong Uchyana Efendi mengatakan “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.<sup>19</sup>
- 2) Fuad Amsyari mengatakan bahwa “Dalam pengertian dasarnya, strategi adalah metode atau taktik untuk memenangkan suatu persaingan. Persaingan itu berbentuk suatu pertempuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata dan tenaga manusia. Sedangkan dalam bidang non militer strategi dan taktik adalah suatu cara untuk memenangkan suatu persaingan antara kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.”<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Onong Uchyana Efendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*, (Bandung, : PT Remaja Rosdakarya, 1992), hlm. 32.

<sup>20</sup> Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia* , (Bandung : Mizan, 1990), hlm. 40.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya –sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu”.<sup>21</sup>

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari strategi dakwah adalah strategi yang dilakukan dalam dakwah, yang artinya sebagai metode, siasat, taktik yang digunakan dalam proses kegiatan dakwah.

Strategi dakwah Islam sebaiknya dirancang untuk lebih memberikan tekanan pada usaha-usaha pemberdayaan umat, baik pemberdayaan ekonomi, politik, budaya maupun pendidikan. Karena itu menurut Syukir strategi dakwah yang baik harus memperhatikan beberapa azas sebagai berikut :<sup>22</sup>

- a. Asas fisiologi, yaitu asas yang membicarakan masalah yang erat hubungannya dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses aktifitas dakwah Islam.
- b. Asas keahlian dan kemampuan da’i (*achievement and professional*).
- c. Asas sosiologi, yaitu asas yang membahas masalah yang berhubungan dengan situasi dan kondisi lingkungan yang menjadi tempat sasaran dakwah. Misalnya politik pemerintahan setempat,

---

<sup>21</sup> Tim penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: LPFE UI, 1997), hlm.199.

<sup>22</sup> Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah, 2008), hlm. 176-177.

mayoritas agama di daerah setempat, filosofis sasaran dakwah. Sosiokultural sasaran dakwah dan sebagainya.

- d. Asas psikologi, yaitu azas ini membahas masalah-masalah yang erat kaitannya dengan hubungannya dengan kejiwaan manusia. Seorang Da'i adalah manusia, begitupun sasaran dakwahnya yang memiliki karakter (kejiwaan) yang unik yakni berbeda satu sama lainnya. Apalagi masalah agama, yang merupakan masalah idiologi atau kepercayaan tak luput dari masalah-masalah psikologis sebagai azas (dasar) dakwahnya.
- e. Azas efektifitas dan Efisiensi: azas ini maksudnya adalah di dalam aktivitas dakwah harus berusaha menyeimbangkan antara biaya, tenaga dan waktu maupun tenaga yang dikeluarkan dengan pencapaian hasilnya, bahkan kalau bisa waktu, biaya dan tenaga sedikit dapat memperoleh hasil yang semaksimal mungkin. Dengan kata lain ekonomis biaya, tenaga dan waktu tapi dapat mencapai hasil yang semaksimal mungkin atau setidaknya seimbang antara keduanya.

Berkaitan dengan perubahan masyarakat di era globalisasi, maka perlu dikembangkan strategi dakwah Islam sebagai berikut.<sup>23</sup>

*Pertama*, meletakkan paradigma tauhid dalam dakwah. Pada dasarnya dakwah merupakan usaha menyampaikan risalah tauhid yang memperjuangkan nilai-nilai kemanusiaan yang universal (*egaliter*,

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 206

keadilan dan kemerdekaan). Dakwah berusaha mengembangkan fitrah dan kehanifan manusia agar mampu memahami hakekat hidup yang berasal dari Allah dan akan kembali kepada-Nya. Dengan mengembangkan potensi *fitrah* dan *kehanifan* manusia agar mampu memahami hakekat hidup yang berasal dari Allah dan akan kembali kepada-Nya. Dengan mengembangkan potensi atau fitrah dan kehanifan manusia, maka dakwah tidak lain merupakan suatu proses memanusiakan manusia dalam proses transformasi sosio-kultural yang membentuk ekosistem kehidupan. Karena itu, tauhid merupakan kekuatan paradigmatis dalam teologi dakwah yang akan memperkuat strategi dakwah.<sup>24</sup>

*Kedua*, perubahan masyarakat berimplikasi pada perubahan paradigmatis pemahaman agama. Dakwah sebagai gerakan transformasi sosial sering dihadapkan pada kendala-kendala kemapanan keberagaman seolah-olah sudah merupakan standar keagamaan yang final sebagaimana agama Allah. Pemahaman agama yang terlalu ekstris dalam memahami gejala-gejala kehidupan dapat menghambat pemecahan masalah sosial yang dihadapi oleh para juru dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan pemikiran inovatif yang dapat mengubah kemapanan pemahaman agama dari pemahaman yang tertutup menuju pemahaman keagamaan yang terbuka.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> *Ibid.*

*Ketiga*, strategi yang imperatif dalam dakwah. Dakwah islam berorientasi pada upaya amar ma'ruf nahi munkar. Dakwah tidak dipahami secara sempit sebagai kegiatan yang identik dengan pengajian umum atau memberikan ceramah di atas podium, lebih dari itu esensi dakwah adalah segala bentuk kegiatan yang mengandung unsur amar ma'ruf nahi munkar.

## **2. Faktir-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Strategi**

Seseorang atau sekelompok orang akan dihadapkan oleh sejumlah faktor yang akan sangat mempengaruhi diambilnya keputusan terhadap suatu strategi tersebut. Faktor-faktor ini dapat bersumber dari dalam maupun dari luar diri sang pengambil keputusan strategi .apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan semula. Oleh karena itu sangat penting pula untuk diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi diambilnya suatu strategi, termasuk dalam penetapan strategi dakwah sebuah organisasi.<sup>26</sup>

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang ataupun sekelompok orang dalam memutuskan suatu strategi :

### **a. Lingkungan**

lingkungan tidak pernah berada pada suatu kondisi yang tetap dan tidak berubah. Perubahan yang terjadi pada lingkungan berpengaruh sangat kuat dan luas kepada segala sendi kehidupan manusia. Sebagai individu dan masyarakat, tidak hanya pada cara

---

<sup>26</sup> Hadari, Nawawi. *op.cit*.hlm. 145

berpikir tetapi juga tingkah laku, kebiasaan, kebutuhan, dan pandangan hidup. Lingkungan organisasi yang mencakup segala sumber daya dan kebijakan organisasi yang ada.

b. Kepemimpinan

Seorang pemimpin adalah orang tertinggi dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu setiap pemimpin dalam menilai perkembangan yang ada dalam lingkungan, baik eksternal maupun internal berbeda.<sup>27</sup>

Dari pemaparan di atas terlihat jelas bahwa faktor yang mendominasi untuk mempengaruhi ditetapkannya suatu organisasi ialah faktor yang berasal dari lingkungan, baik lingkungan di luar organisasi maupun di dalam organisasi itu sendiri.

Karena strategi adalah suatu alat untuk mencapai suatu tujuan, maka strategi juga memiliki beberapa sifat :

- a. Menyatu (*unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian dalam organisasi.
- b. Menyeluruh (*comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam organisasi.
- c. Integral (*integrated*), yaitu strategi harus dapat cocok/sesuai dengan seluruh tingkatan dalam organisasi.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> S.P.Siagian, *Manajemen Modern*, (Jakarta : Masa Agung, 1994), hlm. 9.

<sup>28</sup> Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik; Pengantar Proses Berpikir Strategik*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1996), cet. Ke-I, hlm. 16.

## C. Konsep Dasar Media Dakwah

### 1. Pengertian Media Dakwah

Komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk dapat menerima dakwah. Berdasarkan banyaknya komunikan yang menjadi sasaran dakwah, diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media massa dan media nonmassa.<sup>29</sup>

Media yang pertama adalah media massa, media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah.

Keuntungan dakwah dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif amat banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi media masa sangat efektif dalam mengubah sikap, perilaku, pendapat komunikan dalam jumlah yang banyak .

Sedangkan selanjutnya adalah media Nonmassa. Media ini biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, SMS, telegram, faks, papan pengumuman, CD, e-mail, dan lain-lain. Semua itu

---

<sup>29</sup> Wahyu Ilaahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 105.

dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.

Disadari atau tidak, media dalam penggunaan komunikasi terutama media massa telah meningkatkan intensitas, kecepatan dan jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia dalam berbagai hal. Termasuk dalam hal ini tak ketinggalan adalah dalam komunikasi dakwah massa. Media yang terbaik untuk mempopulerkan, mengajarkan, memantapkan, atau mengingatkan. Sesuatu dalam dakwah, secara terperinci. Sedangkan jika dilihat dari segi penyampaian pesan dakwah, dibagi menjadi tiga golongan yaitu<sup>30</sup>

*a. The spoken words* (berbentuk ucapan)

Yang termasuk dalam kategori ini adalah alat yang mengeluarkan bunyi. Karena hanya dapat ditangkap oleh telinga dan biasa disebut dengan the audial media dan dapat dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti telepon, radio dan lain-lain.

*b. The printed writing* (yang berbentuk tulisan)

Yang termasuk didalamnya adalah barang-barang tercetak, gambar-gambar tercetak, lukisan-lukisan, buku, surat kabar, majalah, brosure, pamphlet, dan sebagainya.

*c. The audio visual* (berbentuk gambar hidup)

---

<sup>30</sup> *Ibid.*

Yaitu merupakan penggabungan dari kedua golongan diatas, yang termasuk dalam kategori ini adalah film, video, DVD, CD, dan sebagainya.

## **D. Konsep Dasar Media Massa**

### **1. Pengertian Media Massa**

Secara etimologi, media massa berasal dari dua kata, yakni media yang berarti alat/sarana komunikasi, dan kata massa yang berarti jumlah yang banyak sekali ; sekumpulan orang yang banyak sekali yang berkumpul di suatu tempat atau menyebar.<sup>31</sup>

Secara terminologi media massa berarti : sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas.

Media massa juga dapat diartikan sebagai bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyebarkan atau mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat<sup>32</sup>

### **2. Karakteristik Media Massa**

Media massa diartikan sebagai alat komunikasi massa secara umum. Namun, tidak semua alat komunikasi yang bersifat massal bisa disebut sebagai media massa, karena ada beberapa karakteristik dan persyaratan yang dimiliki media massa. Diantara karakteristik dan persyaratan yang dimiliki media massa adalah.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2007), hlm. 726.

<sup>32</sup> Syarifudin Yunus, *Jurnalistik Terapan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 27.

<sup>33</sup> Dra.Hj.Siti Sholihati, MA., *Wanita & Media Massa*, (Yogyakarta: Teras, 2007), hlm. 54.

Pesan yang disampaikan media komunikasi bersifat umum, artinya isi pesan tidak bersifat spesifik dan atau diperuntukkan bagi golongan atau kalangan masyarakat tertentu.

Kehadirannya bersifat serentak atau simultan, artinya pada saat isi pesan media komunikasi itu disampaikan maka pesan tersebut diberbagai wilayah dalam waktu yang hampir bersamaan.

Keberadaannya bersifat periodik, artinya media komunikasi tersebut selalu hadir di masyarakat atau konsumen secara rutin atau berkala. Keberkalaan ini bisa dalam konteks durasi harian, mingguan, dan bulanan.

Konsumen atau komunikannya bersifat anonim dan heterogen, artinya bahwa penggunaan media tersebut berasal dari kalangan yang beraneka ragam dimana jati dirinya kemungkinan tidak bisa diketahui secara pasti oleh komunikator.

Berdasarkan pada pijakan teoritik yang substansial di atas beberapa media komunikasi yang dianggap memenuhi karakteristik dan pesyaratan di atas yang bisa diklarifikasikan sebagai media massa. Berdasarkan klarifikasi ini, media komunikasi yang bisa digolongkan sebagai media massa adalah: koran, buletin, tabloid, majalah, radio, televisi, internet dan sebagainya.

### **3. Jenis-jenis Media Massa**

Menurut Mondry<sup>34</sup>, jenis-jenis media komunikasi massa adalah :

---

<sup>34</sup> Mondry, *Dasar-Dasar Jurnalistik*, (Malang : Universitas Brawijaya, 207), hlm. 12.

#### a. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang tertua. Media cetak berawal dari media yang disebut dengan Acta Diurna dan Acta Senatus di Kerajaan Romawi, kemudian berkembang pesat setelah Johannes Guttenberg menemukan mesin cetak. Hingga kini sudah beragam bentuknya, seperti surat kabar (koran), tabloid dan majalah.

Media cetak tergolong jenis media massa yang populer. Media cetak merupakan media komunikasi yang bersifat tertulis/tercetak. Jenis media cetak dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

##### 1) Surat kabar

Surat kabar yaitu media komunikasi yang berisikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, kriminal, seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri dan sebagainya. Surat kabar lebih menitik beratkan pada informasi (fakta maupun peristiwa) agar diketahui publik. Surat kabar pada umumnya terbit harian, sekalipun ada juga surat kabar mingguan. Dari segi ruang lingkupnya, ada surat kabar lokal atau surat kabar nasional.<sup>35</sup>

##### 2) Tabloid

Tabloid yaitu media komunikasi yang berisikan informasi aktual maupun penunjang bagi bidang profesi atau gaya hidup tertentu. Tabloid biasanya memiliki kedalaman informasi dan ketajaman analisis dalam penyajian informasi yang bersifat

---

<sup>35</sup> *Ibid.*

segmented, berorientasi pada bidang profesi atau gaya hidup tertentu, seperti ekonomi, keuangan, tenaga kerja, peluang usaha, kesehatan, ibu dan anak, dan sebagainya.

### 3) Majalah

Majalah yaitu media komunikasi yang menyajikan informasi (fakta dan peristiwa) secara lebih mendalam dan memiliki nilai aktualitas yang lebih lama. Majalah dapat diterbitkan secara mingguan, dwi mingguan, bulanan, bahkan dwi/triwulan.

#### b. Media elektronik

Media elektronik merupakan salah satu media massa yang memiliki kekhususan. Kekhususannya terletak pada dukungan elektronika dan teknologi yang menjadi ciri dan kekuatan dari media berbasis elektronik. Adapun jenis media elektronik terdiri atas berikut ini :

##### 1) Radio

Radio yaitu media komunikasi yang bersifat auditif (dengar) dengan penyajian berita yang mengandalkan sistem gelombang elektronik. Kecepatan merupakan ciri utama media elektronik berbentuk radio. Penyebaran informasi dan berita melalui radio dapat berlangsung cepat dan lebih luas.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> *Ibid.*

## 2) Televisi

Televisi yaitu media komunikasi yang bersifat audio-visual (dengar-lihat) dengan penyajian berita yang berorientasi pada reproduksi dari kenyataan. Kekuatan utama dari media televisi adalah suara dan gambar, televisi lebih menarik daripada radio.

### c. Media *online* (media internet)

Media online dapat disamakan dengan pemanfaatan media dengan menggunakan perangkat internet. Sekalipun kehadirannya belum terlalu lama, media online sebagai salah satu jenis media massa yang tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, hampir sebagian besar masyarakat mulai dan sedang menggemari media online.

## 4. Peran Media Massa

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya, media massa berperan :<sup>37</sup>

- a. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 85-86

- b. Selain itu, media massa juga menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka dan jujur dan benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya dengan informasi, masyarakat yang terbuka dengan informasi, sebaliknya pula masyarakat akan menjadi masyarakat informatif, masyarakat yang menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa. Selain itu, informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat, menjadikan masyarakat sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuan.
- c. Terakhir media massa sebagai media hiburan. Sebagai *agent of change*, media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Sebagai *agent of change* yang dimaksud adalah juga mendorong agar perkembangan budaya itu bermanfaat bagi manusia bermoral dan masyarakat sakinah, dengan demikian media massa juga berperan untuk mencegah berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakat.<sup>38</sup>

Secara lebih spesifik peran media massa saat ini lebih menyentuh persoalan-persoalan yang terjadi di masyarakat secara aktual, seperti :

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 86-87

- a. Harus lebih spesifik dan proporsional dalam melihat sebuah persoalan sehingga mampu menjadi media edukasi dan media informasi sebagaimana diharapkan oleh masyarakat
- b. Dalam memotret realitas, media massa harus fokus pada realitas masyarakat, bukan pada potret kekuasaan yang ada di masyarakat itu, sehingga informasi tidak menjadi propaganda kekuasaan, potret figur kekuasaan
- c. Sebagai media edukasi, media massa harus dapat memilah kepentingan pencerahan dengan kepentingan media massa sebagai lembaga produksi, sehingga kasus-kasus pengaburan berita dan iklan tidak harus terjadi dan merugikan masyarakat
- d. Media massa juga harus menjadi *early warning system*, hal ini terkait dengan peran media massa sebagai media informasi, dimana lingkungan saat ini menjadi sumber ancaman. Media massa menjadi sebuah sistem dalam sistem besar peringatan terhadap ancaman lingkungan, bukan hanya menginformasikan informasi setelah terjadi bahaya dari lingkungan itu.

Dalam hal menghadapi ancaman masyarakat yang lebih besar seperti terorisme, seharusnya media massa lebih banyak menyoroti aspek fundamental pada terorisme, seperti mengapa terorisme itu terjadi bukan hanya pada aksi-aksi terorisme.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 86-87

## 5. Fungsi media massa

Harold Lasswell dan Charles Wright merupakan sebagian dari pakar yang benar-benar serius mempertimbangkan fungsi dan peran media massa dalam masyarakat. Wright (1959) membagi media komunikasi berdasarkan sifat dasar pemirsa, sifat dasar pengalaman komunikasi dan sifat dasar pemberi informasi.

Laswell (1948/1960), pakar komunikasi dan profesor hukum di Yale, mencatat 3 fungsi media massa : Pengamatan lingkungan, korelasi bagian-bagian dalam masyarakat untuk merespon lingkungan, dan penyampaian warisan masyarakat dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Sehingga ketiga fungsi ini, *Wright* menambahkan fungsi keempat, yaitu hiburan.

Selain fungsi, media juga mempunyai banyak disfungsi, yakni konsekuensi yang tidak diinginkan masyarakat atau anggota masyarakat. Suatu tindakan dapat memiliki baik fungsi maupun disfungsi<sup>40</sup>

### a. Pengawasan (*Surveillance*)

Pengawasan atau *surveillance*, fungsi pertama memberi informasi dan menyediakan berita. Dalam membentuk fungsi ini, media seringkali memperingatkan kita akan bahaya yang mungkin terjadi seperti kondisi cuaca yang ekstrim atau berbahaya atau ancaman militer. Fungsi pengawasan juga termasuk berita yang

---

<sup>40</sup> Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr., *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Ucapan di dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 386.

tersedia di media yang penting dalam ekonomi, publik dan masyarakat. Seperti laporan bursa pasar, lalu lintas, cuaca dan sebagainya.

Fungsi pengawasan juga bisa menyebabkan beberapa disfungsi. Kepanikan dapat saja terjadi karena ada penekanan yang berlebihan terhadap bahaya atau ancaman terhadap masyarakat.<sup>41</sup>

b. Korelasi (*Correlation*)

Korelasi, fungsi yang kedua, adalah seleksi dan interpretasi informasi tentang lingkungan. Media seringkali menemukan kritik dan cara bagaimana seseorang harus bereaksi terhadap kejadian tertentu. Karena itu, korelasi merupakan bagian media yang berisi editorial dan propaganda.

Fungsi korelasi bertujuan untuk menjalankan norma sosial dan menjaga konsensus dengan mengkespose penyimpangan. Memberikan status dengan cara menyoroti individu terpilih, dan dapat berfungsi untuk mengawasi pemerintah. Dalam menjalankan fungsi korelasi, media sering kali bisa menghalangi ancaman terhadap stabilitas sosial dan memonitor atau mengatur opini publik.

Fungsi korelasi dapat menjadi disfungsi ketika media terus menerus melanggengkan stereotype dan menumbuhkan kesamaan, menghalangi perubahan sosial, dan inovasi, mengurangi kritik dan

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 386-387

melindungi serta memperluas kekuasaan yang mungkin perlu diawasi.<sup>42</sup>

c. Penyampaian warisan sosial (*Transmission of the Social Heritage*)

Penyampaian warisan sosial merupakan suatu fungsi dimana media menyampaikan informasi, nilai, dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang. Dengan cara ini mereka bertujuan untuk meningkatkan kesatuan masyarakat dengan cara memperluas dasar pengalaman umum mereka. Mereka membantu integrasi individu ke masyarakat baik dengan cara melanjutkan sosialisasi setelah pendidikan formal berakhir, ataupun dengan mengawalinya pada masa-masa pra sekolah. Telah diketahui bahwa media dapat mengurangi perasaan terasing (anomi) pada individu atau perasaan tak menentu melalui wadah masyarakat tempat dia dapat mengidentifikasikan dirinya.

Namun, demikian mengingat sifatnya yang cenderung tidak pribadi, media massa dituduh ikut berperan dalam depersonalisasi masyarakat (disfungsi). Media massa diletakkan diantara individu dan menggeser hubungan langsung pribadi dalam komunikasi.

Media juga dikatakan menyebabkan berkurangnya keanekaragaman budaya dan membantu meningkatkan masyarakat massa. Hal ini menandakan bahwa, karena media massa, kita cenderung membicarakan hal yang sama. Hal ini menandakan pada satu gagasan

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm. 378

bahwa jutaan orang menerima model peran yang disajikan media akibat begitu besarnya tingkat penggunaan media. Sejalan dengan adanya kecenderungan standarisasi terdapat pandangan bahwa media massa menghambat perkembangan budaya.<sup>43</sup>

d. Hiburan (*Entertainment*)

Sebagian besar isi media mungkin dimaksudkan sebagai hiburan, bahkan disurat kabar sekalipun, mengingat banyaknya, kolom, fitur, dan bagian selingan. Media hiburan dimaksudkan untuk memberi waktu istirahat dari masalah setiap hari dan mengisi waktu luang. Media mengekpos budaya massa berupa seni dan musik pada berjuta-juta orang, dan sebagian orang merasa senang karena bisa meningkatkan rasa dan pilihan publik dalam seni. Bagaimanapun juga, masih ada sebagian orang tidak sepaham dengan mengatakan bahwa media mendorong orang melarikan diri dari masalah, merusak kesenian, merendahkan selera publik dan menghalangi berkembangnya apresiasi terhadap seni.<sup>44</sup>

**E. Media Massa Sebagai Media Dakwah**

Dakwah pada dasarnya menyampaikan pesan-pesan islam kepada masyarakat luas. Dalam hal ini dakwah bisa dilaksanakan dengan menggunakan berbagai media yang ada, termaksud dakwah menggunakan media-media mutakhir untuk bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah.

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 388

<sup>44</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), hlm. 69.

Beberapa media massa yang dapat digunakans sebagai media dakwah menurut Moh Ali Aziz dalam bukunya ilmu dakwah diantaranya adalah<sup>45</sup> :

### 1. Media Massa Cetak (*Printed Media*)

Media Cetak adalah media yang terdiri dari lembaran kertas yang tertulis dengan sejumlah kata, kalimat, gambar, dan wacana yang ditata rapi serta berisikan berbagai macam informasi-informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, hiburan, tips, lapangan pekerjaan, bisnis, aspirasi, opini, promosi dan juga mengenai kejadian di dalam dan luar negara. Contoh dari media massanya adalah Koran, tabloid, majalah, buku, dan lain sebagainya.<sup>46</sup>

#### a. Buku

Buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar. Setiap sisi dari sebuah lembaran kertas pada buku disebut sebuah halaman. Pecinta buku biasanya dijuluki sebagai seorang bibliofil atau kutu buku. Beberapa contoh buku : buku dasas, novel, majalah, kamus, buku komik, ensiklopedia. Seiring dengan perkembangan dalam bidang dunia informatika, kini dikenal pula istilah *e-book* atau buu-e (buku elektronik) yang mengandalkan komputer dan internet (jika aksesnya *online*).<sup>47</sup>

Dakwah dengan buku adalah investasi masa depan. Boleh jadi penulisnya telah wafat, tetapi ilmunya terus dibaca lintas generasi dan memberikan pahala yang mengalir. Semua pendakwah saat ini tidak akan

---

<sup>45</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 152.

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 413

bisa mengetahui apalagi mengutip ucapan Rasulullah SAW. Jika tidak ada pendakwah melalui buku pada masa sebelumnya. Dengan motivasi ini, pendakwah akan meluangkan waktu menulis buku. Dengan menulis buku, pendakwah otomatis membaca buku. Dakwah dengan buku tidak memberikan resiko ancaman yang besar. Jika ada pihak yang tidak setuju dengan sebuah buku, ia harus membantahnya dengan buku juga. Kritik terhadap karya tulis seyogyanya dilakukan dengan karya tulis pula.<sup>48</sup>

#### b. Surat Kabar

Surat kabar beredar dimana-mana, karena di samping harganya yang murah beritanya juga sangat *up to date* dan memuat berbagai jenis berita. Surat kabar cepat sekali peredarannya karena jika terlambat beritanya akan *out of date*.<sup>49</sup> Dakwah melalui surat kabar cukup tepat dan cepat beredar melalui berbagai penjurur. Karena itu dakwah melalui surat kabar sangat efektif dan efisien yaitu dengan cara da'i menulis rubrik di surat kabar tersebut misalnya berkaitan dengan rubrik agama.

#### c. Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Majalah biasanya mempunyai ciri tertentu, ada yang khusus wanita, remaja, pendidikan, keagamaan, teknologi, kesehatan, olahraga, dan sebagainya. Sekalipun majalah mempunyai ciri tersendiri tetapi majalah masih dapat difungsikan sebagai media dakwah,

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 421

<sup>49</sup> *Ibid.*

yaitu dengan jalan menyelipkan misi dakwah kedalam isinya, bagi majalah bertema umum.

Jika majalah tersebut majalah keagamaan maka dapat dimanfaatkan sebagai majalah dakwah. Jika berdakwah melalui majalah maka seorang dai'I dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubrik atau kolom yang berhubungan dengan dakwah Islam.<sup>50</sup>

## 2. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*)

Media massa elektronik adalah media massa yang sarana komunikasinya mempergunakan peralatan elektronik baik bersifat audio maupun audio visual. Seperti radio, televisi, film dll. Bahkan di era sekarang sudah tercipta lagi sebuah media yang menjadi tren yaitu media *Online* (*Online Media, Cybermedia*),<sup>51</sup> yakni media massa yang bisa di akses melalui internet (situs web).

Media yang terakhir disebut ini adalah sebuah kekuatan media baru yang sangat menentukan. Dimana hampir setiap orang bisa mengaksesnya melalui smart phone tanpa harus ribet dan keluar uang banyak. Bahkan media baru melalui internet ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat semata tetapi sudah menjadi gaya hidup (*life style*)<sup>52</sup> era modern seperti sekarang ini.

### a. Media Audio

---

<sup>50</sup> *Ibid.*

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm. 412

<sup>52</sup> *Ibid.*

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indera pendengaran.<sup>53</sup> Beberapa jenis media audio yang bisa masuk dalam kategori media massa diantaranya adalah ; radio.

#### 1) Radio

Dalam melaksanakan dakwah, penggunaan radio sangatlah efektif dan efisien. Jika dakwah dilakukan melalui siaran radio dia akan mudah dan praktis, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikasi yang jauh dan tersebar.<sup>54</sup>

Disamping itu radio mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsure yang ada padanya yakni music, kata-kata dan efek suara.<sup>55</sup>

#### b. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsure gambar dan suara secara bersamaan pada saat mengkomunikasikan pesan dan informasi. Pada jenis media audio visual ini diantaranya adalah televisi.

#### 1) Televisi

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang mempunyai arti masing-

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 120

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, ( Jakarta : Kencana, 2008), hlm. 190.

masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh.<sup>56</sup>

Di beberapa daerah terutama di Indonesia masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam.

Program-program siaran dakwah yang dilakukan hendaknya mengenai sasaran objek dakwah dalam berbagai bidang sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuan aktifitas beragama melalui program-program siaran yang disiarkan melalui televisi.

#### c. Media Online (*Cyber Media*)

Dengan media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, cultural dan lainnya. Menyikapi fenomena ini, Nurcholis Madjid mengatakan “Pemanfaatan internet memegang peranan amat penting, maka umat Islam tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Karena selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekerja”.

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, hlm. 424

Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut dengan *cybermuslim* atau *cyberdakwah*.

<sup>57</sup>Masing-masing *cyber* tersebut menyajikan dan menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam variasinya.

---

<sup>57</sup> *Ibid.*, hlm. 420