BAB II

TINJAUAN DAKWAH, MEDIA MASSA, DAN *CONTENT* ANALISIS

2.1 Tentang Dakwah

2.1.1 Pengertian Dakwah

Dakwah menurut bahasa berasal dari bahasa Arab (*da'a – yad'u – da'watan*) yang mempunyai arti seruan, ajakan, atau panggilan (Syamsul, 2003:5). Sedangkan pengertian dakwah menurut istilah, secara garis besar ada dua pola pengertian. *Pertama*, bahwa dakwah merupakan tabligh atau penyebaran atau penerangan agama. *Kedua*, menurut Amrullah Ahmad (dalam Abdullah, 1998 : 7) definisi dakwah adalah semua usaha untuk merealisasikan ajaran Islam dalam semua segi kehidupan manusia. Definisi tersebut di atas, mengandung dua unsur :

- a. Unsur usaha pengembangan Islam bagi manusia (obyek) yang beragama lain atau yang tidak beragama sama sekali agar mereka simpati dan memeluk Islam.
- b. Unsur usaha merealisasikan ajaran agama Islam bagi manusia (obyek) yang sudah mengakui dan memeluk Islam agar mengamalkan ajarannya

Secara terminologis, pengertian dakwah dimaknai dari aspek positif, yaitu ajakan kepada kebaikan dan keselamatan dunia akhirat. Sementara itu, para ulama memberikan definisi yang bervariasi, antara lain :

- a. Syaikh Ali Mahfuzh mengatakan dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin* :

حَثُّ النَّاسِ عَلَى الْخَيْرِ وَالْهُدَى وَالْأَمْرُ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيُ عَنِ الْمُنْكَرِ لِيَفُوزُوا بِسَعَادَةِ الْعَاجِلِ وَالْآجِلِ.

(Syaikh Ali Mahfuzh, 1979 : 17)

Dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama), memerintahkan kebaikan dan mencegah dari kemungkaran agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat

- b. Thoha Yahya Umar (dalam Sulthon, 2003 :8) mengatakan, Dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat.

Islam adalah agama dakwah. Islam harus disebarkan kepada seluruh umat manusia. Dengan demikian, umat Islam bukan saja berkewajiban melaksanakan ajaran Islam dalam keseharian hidupnya, melainkan juga harus menyampaikan (*tabligh*) atau mendakwahkan kebenaran ajaran Islam terhadap orang lain.

Para pemeluk Islam digelari Allah SWT sebagai umat pilihan, sebaik-baik umat (*khairu ummah*), yang mengemban tugas dakwah, yaitu mengajak kebaikan dan mencegah kemungkaran. Oleh karena itu, aktivitas dakwah harus menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim.

Dakwah sendiri secara umum bertujuan untuk menunjukkan kebenaran, menyelamatkan umat manusia dari lembah kegelapan dan dan jalan yang sesat menuju *tauhid* yang menjanjikan kebahagiaan seperti yang difirmankan Allah dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 110:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا خُذُوا زِينَتَكُمْ لِكُلِّ مَسْجِدٍ وَلِكُلِّ مَكَانٍ يُذَكَّرُ فِيهِ سَمَاءٌ ۚ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۗ﴾

“Kalian (umat Islam) adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang makruf, dan

mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah”
(Departemen Agama RI, 1994 : 94)

Selain tujuan umum, dakwah juga memiliki tujuan secara khusus yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a). Terlaksananya ajaran Islam secara keseluruhan dengan cara yang benar dan berdasarkan keimanan, sehingga terwujud masyarakat yang menjunjung tinggi kehidupan beragama dengan merealisasikan ajaran Islam secara penuh dan menyeluruh.
- b). Terwujudnya masyarakat muslim yang diidam-idamkan dalam suatu tatanan hidup berbangsa dan bernegara, adil, makmur, damai, sejahtera di bawah limpahan rahmat karunia dan ampunan Allah SWT.
- c). Mewujudkan sikap beragama yang benar dari masyarakat (Pimay, 2006 : 9 -11).

Pada hakikatnya dakwah adalah menyeru kepada umat manusia untuk menuju kepada jalan kebaikan, memerintahkan yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar dalam rangka memperoleh kebahagiaan, sehingga setiap muslim diwajibkan menyampaikan dakwah Islam kepada seluruh umat manusia yang didasarkan pada hadits Nabi SAW :

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَالْيَغْيِرُهُ بِيَدِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ،

وَذَلِكَ أضعفُ الإِيمَانِ.

“Barang siapa di antara kamu melihat kemunkaran, hendaklah merubahnya dengan tangan, jika tidak mampu dengan lisan, jika tidak

mampu dengan hati dan itu selemah-lemahnya iman”(HR.Ahmad) (Pimay, 2006 : 15).

2.1.2. Materi dan Media Dakwah

Membicarakan dakwah tentu saja tak pernah bisa dilepaskan dari unsur-unsur dakwah. Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang membentuk perilaku dakwah itu sendiri sehingga menghasilkan suatu kegiatan dakwah yang utuh. Ada pun unsur-unsur tersebut ialah:

- a. Da'i (Pelaku dakwah), Nasaruddin Lathief mendefinisikan bahwa dai adalah muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai suatu amaliah pokok. Ahli dakwah adalah *da'i, mubaligh mustami'in* (juru penerang) yang menyeru, mengajak, memberi pengajaran, dan pelajaran agama Islam. (dalam Munir, 2006 : 22).

Sejarah mencatat para juru dakwah yang tangguh dengan berbekal keteguhan iman kepada Allah SWT, antara lain Abu Bakar, Umar, Utsman, Ali, Khalid bin Walid, Sa'ad bin Abi Waqash dan lain sebagainya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, *Pertama*, para juru dakwah harus memiliki bekal pengetahuan, pemahaman dan pengalaman keagamaan yang baik agar proses dakwah berjalan lancar. *Kedua*, para juru dakwah harus memiliki sifat-sifat kepemimpinan (*qudwah*) dan karenanya jiwa para juru dakwah perlu ditempa terlebih dahulu agar mereka tabah, sabar, dan tidak putus asa menghadapi berbagai cobaan (Pimay, 2006 : 25).

- b. Mad'u (Penerima dakwah/Audient) Mad'u adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu

maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak. Bagi yang belum beragama Islam adalah bertujuan untuk mengajak mereka mengikuti agama Islam; sedangkan kepada orang-orang Islam adalah untuk meningkatkan lagi kualitas iman, Islam, dan ihsan (Aziz, 2004 :90).

Mengenali tipologi manusia adalah salah satu faktor penentu suksesnya tugas dakwah. Muhammad Abduh (dalam Wahyu, 2010 : 91) membagi mad'u menjadi tiga golongan :

- 1) Golongan cerdas cendekiawan yang cinta kebenaran, dan dapat berpikir kritis, cepat menangkap persoalan.
 - 2) Golongan awam, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berpikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.
 - 3) Golongan yang berbeda dengan golongan di atas mereka senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup mendalam benar.
- c. Maddah (Materi Dakwah) *Maddah* adalah isi pesan atau materi yang disampaikan Da'i kepada Mad'u. Secara umum materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi empat masalah pokok, yaitu:

- 1) Masalah akidah (Keimanan)

Ruang lingkup akidah sebagai materi dakwah erat hubungannya dengan *i'tiqad bathiniyyah* (keyakinan dalam batin) atau keimanan.

Masalah ini di dalam Islam terangkum dalam enam rukun dasar keimanan umat Islam atau lebih dikenal dengan Rukun Iman

2) Masalah syariah (Hukum)

Pembahasan masalah syariah atau tata hukum dan aturan yang berlaku dan harus ditaati oleh umat Islam terbagi menjadi dua yakni berupa hukum yang berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dikerjakan dan hukum atas segala sesuatu yang harus ditinggalkan. Hukum bagi umat Islam terangkum dalam sumber-sumber hukum Islam yaitu Al Qur'an, Hadits, dan Ijma' para fuqaha.

3) Masalah muamalah (Hubungan social)

Segala sesuatu yang menyangkut aktivitas manusia muslim dalam kehidupan bermasyarakat. Seperti jual beli dan hutang-piutang.

4) Masalah Akhlak (Tingkah laku)

Akhlak dapat dibedakan ke dalam dua kelompok. *Pertama*, adalah akhlak yang baik (*akhlaqul karimah*) dan akhlak yang buruk (*akhlaqul madzmumah*). Akhlak menjadi bagian dari ruang lingkup materi dakwah karena akhlak merupakan bagian nyata (implementasi) seorang muslim dalam memahami dan menjalankan iman sesuai dengan hukum Islam. (Munir, 2006 : 24-31)

- d. Wasilah (Media Dakwah). Dalam Ilmu Komunikasi, media adalah alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima (Mulyana, 2007 : 70). Sedangkan arti dakwah adalah ajakan untuk berbuat kebajikan dan menjauhi larangan, sehingga tidaklah berlebihan jika

disebutkan media dakwah adalah alat yang digunakan da'i untuk menyampaikan *maddah* (materi dakwah) yang berisikan ajakan *beramar ma'ruf nahi munkar* kepada mad'u.

Media terbagi ke dalam dua jenis yaitu media massa dan media nirmassa :

1. Media massa adalah media yang digunakan untuk kepentingan massa dan pada lingkup luas sehingga menimbulkan efek yang lebih besar pada penerima.

Misal : Televisi, Radio, Surat Kabar.

2. Media nirmassa adalah media yang digunakan tidak untuk kepentingan massa dan pada lingkup yang lebih kecil sehingga tidak menimbulkan efek yang besar.

Misal : Buletin komunitas, majalah komunitas, radio komunitas (Mulyana, 2007 : 70).

3. *Thariqah* (Metode dakwah) Metode adalah jalan atau cara yang dipakai untuk menyampaikan ajaran materi dakwah Islam. Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat penting peranannya, karena suatu pesan walaupun baik, tetapi jika disampaikan lewat metode yang tidak benar, maka pesan itu bisa saja ditolak oleh si penerima pesan. Secara garis besar ada tiga pokok metode dakwah, yaitu:

- a. *Bi al-hikmah*, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan

mereka, sehingga mudah dimengerti dan mereka tidak merasa bosan dan apa yang da'i sampaikan.

- b. *Mau'idzatul hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran Islam dengan rasa kasih sayang (lemah lembut), sehingga apa yang disampaikan dai tersebut bisa menyentuh hati si mad'u.
- c. *Mujadalah billati hiya ahsan*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran atau tanya jawab dengan cara sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan yang memberatkan pada sasaran dakwah. Dengan ini dai bisa mengetahui apa yang menjadi pertanyaan oleh sekelompok orang/individu tentang suatu masalah dalam kehidupan. (Munir, 2006 : 34)
- d. *Atsar* (Efek) Aktifitas dakwah pasti akan menimbulkan efek atau reaksi. Artinya jika dakwah telah dilakukan oleh seorang da'i dengan materi dakwah, *wasilah* dan *thariqah* tertentu maka akan timbul respon dan efek pada si mad'u. Kebanyakan da'i menganggap bahwa setelah berdakwah, maka selesailah dakwah,. Padahal, *atsar* sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Jalaluddin Rahmat (2003 : 223- 252) menyatakan bahwa *efek kognitif* terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. *Efek afektif* timbul bila ada perubahan

apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berhubungan dengan emosi, sikap serta nilai. Sedangkan *efek behavioral* merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan perilaku.

2.2 Media Massa

Kata media berasal dari bahasa Latin “*medius-medium*” (tunggal) “media” (jamak) yang secara harfiah berarti : (1) pertengahan, (2) perantara, (3) penghubung, (4) pengantar, (5) alat jalur, (6) pusat. (Kasman, 2010 : 48).

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan untuk mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju (Kasman, 2010 : 50).

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Ardianto, 2004: 3). Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang belandaskan teknologi dalam lembaga dari arus pesan yang kontinuisera paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry (Ardianto, 2004: 3).

Rakhmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa menjadi komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui medi cetak atau elektronik sebagai pesan yang sama yang dapat diterima secara serentak dan sesaat (Ardianto, 2004: 7). Pada dasarnya, komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). Ada beberapa bentuk komunikasi massa, antara lain: televisi, radio, internet, majalah, Koran, tabloid, buku, dan film (Nurdin, 2004: 2).

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. Devito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa, serta tentang media yang digunakannya. Ia mengemukakan definisinya dalam dua item, yakni pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi. Tetapi ini berarti khalayak itu besar dan pada umumnya sukar untuk didefinisikan (Ardianto, 2004: 6).

Karakteristik ataupun cirri-ciri media massa adalah:

1. Komunikator terlembagakan
2. Pesan bersifat umum
3. Komuikannya anonim dan terlembagakan
4. Media massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

6. Komunikasi massa bersifat satu arah
7. Stimulasi alat indra terbatas
8. Umpan balik tertunda

Media massa menjadi hasil karya budaya masyarakat manusia yang semakin berkembang dan meluas, sehingga keperluan berekspresi dan berkomunikasi tidak lagi memadai jika tidak dibantu instrumen yang sanggup menyampaikan pesan secara serentak, cepat, menjangkau luas. Instrumen itu adalah media massa.

Thomas L. Friedman (dalam Abdalla, 2010 :2) menyatakan “*The world is flat*”, dunia telah “didatarkan” kembali oleh inovasi teknologi. Sejak bangun tidur kemudian melakukan aktivitas harian hingga tidur kembali, kita tidak lepas dari terpaan atau menerpaan diri terhadap media massa. Dalam era kompetisi, era komunikasi, era perang citra atau lebih dikenal dengan era globalisasi, luberan informasi menjadi hal yang tidak dapat dibendung lagi (Ardianto & Erdiyana, 2004 : vii).

Sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain, karena media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris (Sobur, 2004 : 31).

Sehubungan dengan hal tersebut, sebenarnya media massa berada pada posisi mendua, dalam pengertian bahwa ia dapat memberikan pengaruh-pengaruh "positif" maupun "negatif". Tentu saja, atribut-atribut normatif ini bersifat sangat relatif, bergantung pada dimensi kepentingan yang diwakili.

Media massa merupakan sebuah kekuatan raksasa yang sangat diperhitungkan. Dalam berbagai analisis tentang kehidupan sosial, ekonomi, dan politik, media sering ditempatkan sebagai salah satu variabel determinan. Bahkan, media, terlebih dalam posisinya sebagai suatu institusi informasi, dapat pula dipandang sebagai faktor yang paling menentukan dalam proses-proses perubahan sosial-budaya dan politik. (Sobur, 2004 : 31).

McQuail (dalam Subiakto, 2001 :10-11) merangkum pandangan khalayak terhadap peran media massa. Setidaknya ada enam perspektif dalam hal melihat peran media :

Pertama, media sebagai *window on events and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak "melihat" apa yang sedang terjadi di luar sana. Media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa. *Kedua*, media sebagai *a mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. *Ketiga*, media massa sebagai *filter* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih *issue*,

informasi, atau bentuk *content* yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui, dan mendapat perhatian. *Keempat*, media massa acap kali pula dipandang sebagai *guide* atau *interpreter*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam. *Kelima*, melihat media massa sebagai *forum* untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik. *Keenam*, media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya tempat berlalu lalangny informasi, tetapi juga *partner* komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

Gambaran tentang realitas yang “dibentuk” oleh isi media massa inilah yang nantinya mendasari respons dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah akan memunculkan gambaran yang salah pula pada khalayak (Subiakto, 2001 :11).

2.3 Pengertian Analisis *Content*

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri atau berhubungan dengan orang-orang dalam bahasa dan peristilahannya. (Moleong, 1993: 3). Dengan penelitian kualitatif, penulis berusaha memahami literature yang terdapat dalam SMS premium.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan semiotika atau pendekatan makna bahasa.

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat analisa terhadap teks dari SMS premium dakwah. Maka dari itu, penulis akan menggunakan metode *content analysis* (analisis isi).

Analisis isi menurut Stone, dalam Syukriadi Sambas (1999 : 21), adalah suatu teknik penelitian untuk membuat rumusan kesimpulan-kesimpulan dengan mengidentifikasi karakteristik spesifik secara sistematis dan objektif dari suatu teks.

Richard Budd, dalam bukunya *Content Analysis In Communication Research* sebagaimana dikutip oleh suprayogo dan Tabroni (2001 : 71), mengemukakan analisis isi adalah teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.

Penelitian dengan menggunakan analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi, yang disampaikan dalam bentuk lambing yang berdokumentasi atau dapat didokumentasikan. Metode ini dapat dipakai untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, diantaranya seperti menganalisis teks dalam suatu lagu.

Klaus klippendorf yang dikutip Syukriyadi Sambas (1999: 26) juga berpendapat bahwa analisis isi merupakan teknik penelitian untuk membuat

inferensi-inferensi yang valid dan dapat menggambarkan suatu data sesuai dengan konteksnya.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *content* analisis, yakni analisis yang menganalisis sistem tanda, dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna (Sobur, 2004: 100). Pendekatan semiotic analitik dilakukan untuk dapat mengetahui makna isi materi dakwah yang disampaikan dalam SMS premium, serta digunakan sebagai acuan penulis untuk dapat dipahami lebih detail tentang materi dakwah.