

BAB II

DAKWAH DAN MEDIA MASSA

2.1. Tinjauan Umum Tentang Dakwah

2.1.1. Pengertian Dakwah

Kata dakwah secara semantik berasal dari Bahasa Arab yang berarti “panggilan, ajakan, atau seruan”. Dalam Ilmu Tata Bahasa Arab kata dakwah berbentuk *isim masdar* sedangkan bentuk *fi'il*-nya adalah “da-a, yad’u” yang berarti “memanggil, mengajak atau menyeru”

Sedangkan dakwah secara terminologi adalah sebagai penyampaian ajaran agama Islam, bertujuan agar orang tersebut melaksanakan ajaran agama dengan sepenuh hati. (Aziz, 2004: 2)

Umat islam memiliki kebebasan untuk merujuk perilaku tertentu sebagai kegiatan dakwah. Tidak hanya merujuk pada Nabi Muhammad SAW. Berkaitan dengan itu maka para praktisi dakwah memberikan definisi tentang dakwah. Diantaranya sebagai berikut.

1. Menurut Syeik Ali Mahfud, da’wah adalah mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan meninggalkan kemungkaran agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.

2. Abdul Rosyad Shaleh, da'wah adalah mengajak orang untuk beriman dan menaati Allah atau memeluk Islam dan amar *ma'ruf nahi munkar*. Berupa berbaikan dan pembangunan masyarakat.(Syabibi, 2008 :47).
3. Asep S. Muhtadi dan Sri Handajani menuturkan bahwa dakwah adalah upaya konstruktif seseorang untuk melakukan perubahan suatu situasi yang negatif menjadi situasi yang positif.
4. Sedangkan Amrullah Achmad mengungkapkan bahwa dakwah adalah mengadakan dan memberikan arah perubahan. Mengubah struktur masyarakat dan budaya dari kedhaliman ke arah keadilan, kebodohan ke arah kemajuan/kecerdasan, kemiskinan ke arah kemakmuran, keterbelakangan ke arah kemajuan yang semuanya dalam rangka meningkatkan derajat manusia dan masyarakat ke arah puncak kemanusiaan.

Dari definisi diatas dapat ditarik titik temu, dakwah adalah aktifitas yang dilakukan secara sadar untuk mencapai kehidupan yang bahagia dan sejahtera yang diridhoi Allah.

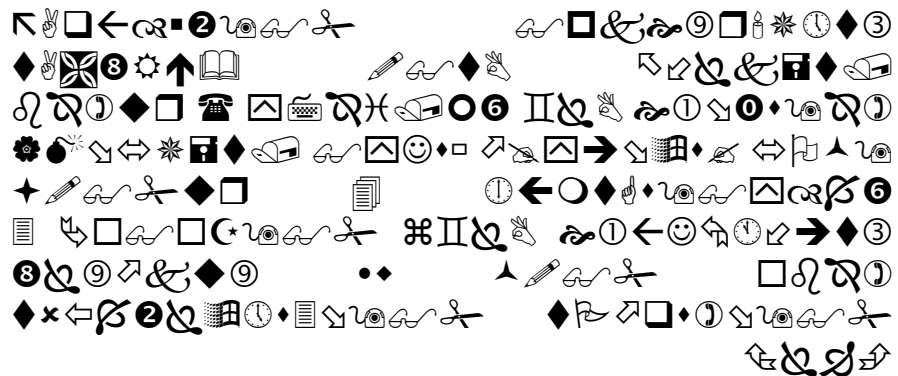
2.1.2. Dasar Hukum Dakwah

Pelaksanaan dakwah berpijak pada Al-Quran dan Hadits. Di dalam dua landasan normatif tersebut terdapat dalil naqli, yang ditafsirkan sebagai bentuk perintah untuk berdakwah. Selain itu, terdapat tata cara pelaksanaan kegiatan dakwah.

Setiap orang muslim diwajibkan menyampaikan dakwah Islam kepada seluruh umat manusia, sehingga mereka dapat merasakan ketenteraman dan kedamaian. Tetapi hal tersebut akan terwujud apabila setiap muslim sadar bahwa di atas pundaknya ada amanah yang berupa tugas dakwah secara universal. Yang tidak terbatas oleh waktu, tempat dan keadaan.

Dasar hukum pelaksanaan dakwah tersebut antara lain:

1. Perintah dakwah yang ditujukan kepada para utusan Allah tercantum pada Al-Quran Surat Al Maidah ayat 67.



Artinya: “Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.”

2. Perintah dakwah yang ditunjukkan kepada umat Islam secara umum tercantum dalam Al-Quran Surat Nahl ayat 125.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ. (النحل: 125)

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

2.1.3. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan proses kegiatan dakwah yang secara langsung terlibat mempengaruhi jalannya proses Islamisasi, secara tidak langsung telah menghambat jalannya proses Islamisasi kepada individu, kelompok, maupun masyarakat. Tiga unsur pokok yang harus ada dalam setiap kegiatan dakwah paling tidak terdapat tiga unsur penentu sehingga proses dakwah itu dapat berlangsung, yaitu: da'i (subyek dakwah), mad'u (obyek dakwah), dan materi dakwah (maddatu al-dakwah). Sedangkan unsur-unsur lain

yang juga dapat mempengaruhi proses dakwah antara lain seperti media dakwah (waasilatu al-dakwah), dan metode dakwah (kaifiyatu al-dakwah/ thariqatu al-dakwah) (Abdullah, 1986: 40)

1. Subyek Dakwah

Subyek dakwah merupakan seseorang yang menyampaikan pesan. Dalam agama islam biasanya di sebut juru dakwah atau dai dan di dalam ilmu komunikasi disebut komunikator. Pesan dakwah dapat disampaikan oleh individu ataupun kelompok

Dalam pengertian lain subyek dakwah setiap manusia laki-laki dan wanita yang baligh dan berakal wajib menyampaikan dakwah. Dalam dunia penerbitan pers, orang yang membantu mencari bahan materi (Wartawan) dan pimpinan redaksi menyeleksi materi kemudian menyampaikannya lewat media massa hingga pemasarannya bisa di sebut da'i kolektif (Abdullah, 2000 : 13).

Lembaga penerbitan pers tersebut terdiri atas beberapa bagian, yakni :

- a. Redaksi adalah orang yang membuat materi dakwah baik itu berbentuk tulisan Straigh New, Indeph New, artikel opini dan yang lain-lain. Secara struktural kesemua bagian ini di bawah pimpinan redaksi redaksi yang juga membawahi dewan redaksi, redaktur pelaksana, sekretaris redaksi.

- b. Bagian tata usaha atau administrasi adalah orang yang bertugas menangani administrasi kepegawaian, bagian administrasi pemasaran, sirkulasi, mengoordinasi pengiriman honor untuk penulis luar.
- c. Bagian reproduksi percetakan. Orang yang bertugas di percetakan dan dibagian ini, bagian yang di anggap paling vital karena bagusnya sebuah produk media, apabila bagian ini tidak digunakan secara optimal maka hasilnya pun sia-sia sehingga mobilitas pesan terhambat (Abdullah, 2000 : 13).

Perkembangan teknologi komunikasi sekarang semakin pesat dan beraneka ragam, teknologi ini bisa dijadikan sebagai alat dakwah agar pesan dapat menjangkau mad'u yang lebih luas apabila dai hanya mengandalkan dakwah *bi al-lisan* saja, maka pesan hanya bisa sampai satu lahan saja dan lahan yang lain tidak tergarap.

Masyarakat Indonesia yang pluralis, mereka masih memegang teguh ajaran agamanya masing-masing dan masih tergantung dengan seorang figur atau tokoh. Dengan kondisi semacam ini keberadaan dai sangat menentukan keberhasilan dalam berdakwah.

Oleh karena itu, visi seorang dai, karakter, keluasan dan kedalaman ilmu, keluhuran akhlak, kredibilitas,

kapabilitas, akseptabilitas, dan sikap-sikap positif lainnya sangat menentukan keberhasilan seorang dai dalam menjalankan tugas dakwah.

2. Obyek Dakwah

Obyek dakwah adalah manusia secara individual atau pun kelompok yang menerima pesan-pesan dakwah. Mereka sering disebut dengan istilah mad'u atau komunikan. Bagi mad'u atau komunikan adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi titik fokus kegiatan dakwah.

Oleh karena masyarakat yang menjadi sasaran dakwah sangat heterogen dan memiliki pluralitas yang sangat tinggi dalam berbagai aspek, baik segi usia, jenis status sosial, tingkat ekonomi, jenis profesi, tradisi masyarakat, aspirasi politik dan keragaman aspek-aspek lainnya, maka seorang dai dituntut untuk memiliki ketajaman yang kreatif untuk mendeteksi dan mengidentifikasi kondisi sosial masyarakat yang akan dihadapi. Kekeliruan penerapan cara dalam membidik komunikan sangat memungkinkan terjadinya kegagalan dalam melakukan tugas dakwah.

Seorang dai sebelum terjun ke lapangan menghadapi komunikan atau mad'u harus menganalisis secara tepat, setelah mengetahui kondisi mad'u maka dai harus mempersiapkan strategi, metode, materi, dan media yang akan digunakan dalam

melakukan tugas dakwah. Sehingga da'wah dapat berjalan efektif. Tanpa melalui tahapan ini, pesan-pesan dakwah yang diberikan kepada komunikan akan mengalami pembiasaan (*deviasi*) yang jauh dari yang diharapkan. Sehingga aktivitas dakwah yang dilakukan akan sia-sia belaka dan tidak memiliki signifikansi yang strategis bagi masyarakat itu sendiri.

3. Materi Dak'wah

Materi dakwah merupakan isi ajakan, anjuran dan idealnya gerakan dalam rangka mencapai tujuan dakwah. Hal ini dimaksudkan agar manusia mau menerima dan memahami serta mengikuti ajaran agama Islam sehingga benar-benar diketahui, difahami, dihayati dan selanjutnya diamalkan sebagai pedoman hidup dan kehidupannya (Sanwar, 1985 : 73-74). Materi dakwah mengandung kebenaran dan kebaikan bagi manusia yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits. Keduanya merupakan materi pokok yang harus disampaikan melalui dakwah dengan bahasa yang dimengerti oleh masyarakat

Materi dakwah dapat diklasifikasikan ke dalam tiga masalah pokok, yaitu sebagai berikut:

a. Masalah Akidah.

Meliputi masalah-masalah tentang keimanan (rukun iman). Dalam hal ini tidak hanya membahas masalah-masalah yang harus diimani, akan tetapi juga masalah-

masalah yang dilarang. Misalnya syirik, kufur nikmat dan lain sebagainya

b. Masalah Syariah.

Hukum merupakan peraturan atau sistem yang disyari'atkan oleh Allah SWT untuk umat manusia, baik terperinci maupun pokoknya saja. Karena itu, peraturan-peraturan mengenai tingkah laku manusia. Syariah dibagi menjadi dua bidang, yaitu ibadah dan muamalah. Ibadah adalah cara manusia berhubungan dengan Tuhan, sedangkan muamalah adalah ketetapan Allah yang langsung berhubungan dengan kehidupan sosial manusia. Seperti hukum warisan, berumah tangga, jual beli, kepemimpinan dan amal-amal lainnya.

c. Masalah Akhlak.

Tindakan yang bersifat diusahakan dengan bebas, merdeka dan penuh pertimbangan. Perbuatan yang bersumber rasional, tujuan mencapai keridhaan Allah melalui daya pikir.

Akhlak bisa berarti positif dan bisa pula negatif. Yang termasuk positif adalah akhlak yang sifatnya benar, amanah, sabar dan sifat baik lainnya. Sedang yang negatif adalah akhlak yang sifatnya buruk, seperti sombong, dendam, dengki dan khianat.

4. Media Dakwah

Media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Seperti majalah, surat kabar, televisi, alat musik, radio dan film.

Media merupakan alat obyektif yang menghubungkan ide dengan audien, atau dengan kata lain suatu elemen yang menghubungkan urat nadi dalam *totaliter*. (Hamzah. 1992: 47) maka dapat disimpulkan mengklasifikasikan media dakwah sebagai berikut:

- a. Dakwah melalui saluran lisan, yaitu dakwah secara langsung di mana dai menyampaikan ajakan dakwahnya kepada mad'u.
- b. Dakwah melalui saluran tertulis, yaitu kegiatan dakwah yang dilakukan melalui tulisan-tulisan.
- c. Dakwah melalui alat visual, yaitu alat komunikasi yang dapat digunakan dengan memanfaatkan indra penglihat dalam menangkap pesan.
- d. Dakwah melalui alat audio, yaitu alat yang dapat dinikmati melalui perantaraan pendengaran.
- e. Dakwah melalui alat audio visual, yaitu alat komunikasi yang berbentuk canggih dalam wujud hardware dapat ditangkap melalui indra pendengaran.

- f. Dakwah melalui keteladanan, yaitu bentuk penyampaian pesan dakwah melalui bentuk percontohan atau keteladanan dari dai.

5. Efek Dakwah

Efek dakwah merupakan akibat dari pelaksanaan proses dakwah. Efek dakwah tersebut bisa berupa efek positif bisa pula negatif. Efek negatif ataupun positif dari proses dakwah berkaitan dengan unsur-unsur dakwah lainnya. Efek dakwah menjadi ukuran berhasil atau tidaknya sebuah proses dakwah.

2.1.4. Dakwah Melalui Media Massa

Lajunya perkembangan zaman memicu tingkat kemajuan ilmu dan teknologi, tidak terkecuali teknologi komunikasi yang merupakan suatu sarana menghubungkan suatu masyarakat dengan masyarakat di dunia lain. Teknologi komunikasi ikut mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk di dalamnya kegiatan dakwah.

Dakwah sebagai suatu kegiatan komunikasi keagamaan dihadapkan pada perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, memerlukan suatu adaptasi terhadap kemajuan itu. Artinya dakwah dituntut agar dikemas dengan terapan media komunikasi dengan anrka mad'u yang dihadapi (Ghazali, 1997: 33).

Cara berdakwah dimanapun pada dasarnya memiliki prinsip yang sama. Baik di masjid-masjid, gedung-gedung pertemuan maupun

rapat-rapat akbar. Prinsip-prinsip dakwah tidak pernah berbeda. Semuanya senantiasa berpegang kepada al-Qur'an dan sunnah Rasulullah. Akan tetapi berdakwah lewat pers tentunya memiliki teori-teori atau cara tersendiri yang sangat berkaitan erat dengan metode-metode jurnalistik yang ada dalam kaidah-kaidah ilmu komunikasi (Ardhana, 1995: 18).

Jurnalis muslim adalah juru dakwah (da'i) di bidang pers, yakni mengemban dakwah *bil qalam* (dakwah melalui tulisan). Jurnalis Islam terikat dengan nilai-nilai, norma-norma dan etika Islami. Jurnalis muslim bukan hanya wartawan yang beragama Islam dan comitted dengan ajaran agamanya, melainkan juga para cendekiawan muslim, ulama, mubaligh dan umat Islam pada umumnya yang cakap menulis media massa (Romly, 2003: 37).

Jurnalistik dakwah tentunya menuntut penyajian kata-kata yang selektif dan tidak bertele-tele. Berbicara tentang materi dakwah, banyak hak yang bisa diambil atau dikemukakan kepada publik pembaca. Dakwah tidak hanya berbicara tentang hal yang dilarang atau dibenarkan oleh agama saja. Akan tetapi, dakwah harus pula melihat persoalan dan wawasan lebih luas dan global (Ardhana, 1995: 20).

Dunia modern seperti sekarang ini, pers dijadikan sebagai sarana berdakwah yang efektif merupakan pilihan tepat dan positif. Meskipun masih ada yang meragukan seberapa jauh daya jangkau

pers, namun setidaknya-tidaknya bagi masyarakat kota peranan dan kemampuan pers dalam menciptakan terjadinya perubahan atau perombakan tata kehidupan masyarakat tidak perlu diragukan lagi. Sebab perlu diingat, dakwah merupakan perjuangan untuk memenangkan yang makruf atas yang munkar, yaitu perjuangan menegakkan yang haq dan menghancurkan kebathilan serta kesewenang-wenangan (Ardhana, 1995: 21)

2.2. Media Massa

2.2.1. Pengertian Media Massa

Masyarakat sekarang ini membutuhkan Informasi untuk melakukan segala perubahan dalam hidup yang berupa: motivasi, perubahan bagi individu maupun anggota kelompok, disinilah media massa (khususnya Pers) menjadi unsur terpenting dalam memberikan informasi atau berita.

Istilah media massa berasal dari bahasa Inggris, yaitu singkatan dari *massa media of communication* atau *media of massa communication*, yang bahasa Indonesia yaitu komunikasi media massa atau komunikasi massa. Adapun komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik) yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan arena seluas-luasnya (Nurudin, 2004: 2)

Dalam bukunya Eni Setiati yang berjudul *Ragam Jurnalistik Baru Dalam Pemberitaan* bahwa media massa merupakan lembaga

yang memposisikan dirinya sebagai mediator di tengah khalayak masyarakat. Jadi media massa adalah wadah informasi dan berkewajiban melayani kemerdekaan dalam menyebarkan informasi demi kepentingan khalayak umum. (Eni Setiati, 2005 : 74)

Dari beberapa penjelasan di atas dapat dilihat media merupakan salah satu unsur yang sangat vital. Media cetak merupakan satu di antara media yang digunakan dalam berkomunikasi. Media cetak adalah media massa yang mempergunakan alat percetakan sebagai mediumnya, misalnya surat kabar, majalah, buku, dan sejenisnya. (Husain, 1996: 28)

Media massa merupakan salah satu alat (Chanel) dalam menyampaikan pesan yang diberikan dari komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi massa. Di mana komunikasi massa ini menurut Joseph A Devito seperti dikutip Onong Uchjana Effendi adalah :

“First, mass communication is communication addressed to the masses, to extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined.

Second, mass communication is communication mediated by audio and /or visual transmitters. Mass communication is perhaps

most easily and most logically defined by its form: television, radio, newspapers, magazines, films, books, dan tapes(Uchjana, 2001: 21).

Media massa (Pers) mempunyai pengertian dua macam, yaitu dalam arti sempit yang hanya terbatas pada surat kabar, majalah, buku, dan dalam arti luas selain majalah juga mencakup radio, televisi, dan film yang ditujukan untuk menyalurkan komunikasi massa. Pengertian pers juga meliputi:

- a. Usaha percetakan dan penerbitan
 - b. Usaha pengumpulan dan penyampaian berita melalui surat kabar, majalah, dan radio
 - c. Orang yang bergerak dalam penyiaran berita
 - d. Medium penyiaran berita, seperti majalah, radio, televisi
- (Partanto, 1994: 448).

Antara *pers* dan jurnalistik saling berkaitan. Jurnalistik menurut Eric Hodgis dalam buku *Seputar Jurnalistik* tulisan Husain Junus dan Arifin Baranusu diartikan sebagai pengiriman informasi dari sini ke sana dengan benar, seksama, dan cepat dalam rangka membela kebenaran, keadilan berfikir yang selalu dapat dibuktikan. Pengertian ini lebih menekankan pada sifat kebenaran informasi yang disampaikan (Husain, 1996: 12).

2.2.2. Media Massa Dan Karakteristiknya

Demi suksesnya komunikasi massa kita perlu mengetahui ciri komunikasi itu, yang merupakan sifat-sifat dan unsurnya. Prof. Drs. Onong Uchjana Effendi (2001: 22-25) memberikan lima ciri-ciri, diantaranya:

a. Komunikasi massa yang dilakukan berlangsung satu arah

Komunikasi yang dilakukan tidak ada arus balik dari komunikan kepada komunikator, sehingga komunikator tidak mengetahui secara langsung efek yang disampaikan oleh media.

b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yaitu institusi atau organisasi. Media merupakan organisasi yang kompleks. Pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif. Oleh karena itu, berhasil atau tidak komunikasi massa ditentukan berbagai faktor yang terdapat dalam organisasi media massa.

c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disampaikan bersifat umum, media massa adalah sarana menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Informasi yang disampaikan media massa secara serempak atau menyeluruh dapat diterima *audence* secara bersamaan, seketika itu juga melihat, mendengar dan membaca berita tentang kejadian tersebut.

e. Komunikasikan komunikasi massa bersifat heterogen

Sifat komunikasi adalah heterogen atau dari berbagai kelompok manapun, sehingga media sebagai komunikator harus mampu memenuhi kebutuhan informasi dari berbagai kelompok tersebut dengan cara mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, kesenangan dan lain-lain.

2.2.3. Fungsi dan Peran Media Massa

a. Fungsi Media Massa

Media massa sebagai institusi sosial mempunyai fungsi yang penting dalam komunikasi massa. Pada dasarnya fungsi media massa beraneka ragam antara negara yang satu dengan negara lain berbeda dalam penerapan fungsinya.

Menurut **Harold D. Lasswell dan Charles Wright**, ((Eni Setiati, 2005 : 72) media massa memiliki fungsi sosial, yaitu:

a. Pengamat Sosial (*Social Surveillance*)

Yakni mengamati lingkungan atau sebagai menyebarkan informasi dan interpretasi yang objektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan melakukan kontrol sosial.

b. Korelasi Sosial (*Sosial Correlation*)

Artinya media memberikan informasi dan interpretasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosialnya. Oleh karena itu antara satu pandangan dengan pandangan lainnya, dengan tujuan mencapai konsensus.

d. Sosialisasi (*Socialization*)

Yakni media massa mewariskan nilai-nilai (yang baik) dari satu generasi ke generasi lainnya. Dapat dikatakan bahawa di negara-negara berkembang yang rakyatnya belum maju, komunikasi dalam banyak hal merupakan sarana pembelajaran.

e. Hiburan (*Entertaimen*)

Media massa juga mempunyai tugas untuk memberikan hiburan (yang sehat) dan kesenangan kepada masyarakat.

Jika dilihat dari fungsi sosialnya, media massa yang memuat pemberitaan tentang konflik sebaiknya tidak

mencampurkan antara fakta dan opini dari kelompok yang bertikai. Selain itu, agar tidak terjerumus melakukan pelanggaran kode etik jurnalistik, hendaknya media massa memberikan pelatihan jurnalistik bagi wartawannya guna meningkatkan kemampuan dan profesional.

b. Peran Media Massa

Pers mempunyai peranan penting sebagai alat perubahan sosial dan pembaharuan masyarakat. Pers atau media massa dapat berperan dalam menyampaikan kebijaksanaan dan program pembangunan kepada masyarakat. Disamping itu masyarakat juga dapat menggunakan pers sebagai penyalur aspirasi dan pendapat serta kritikan atau kontrol sosial. Ia berperan sebagai salah satu penghubung yang kreatif antara pemerintah dan masyarakat. Selain itu juga berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran politik rakyat, dan dalam menegakkan disiplin nasionalnya yang paling pokok dalam pembangunan adalah sebagai “Agen perubahan,” sebagai agent of change. Letak peranannya adalah dalam membantu mempercepat proses peralihan masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern.(Rahmadi,1990 :17)

2.3. Surat Kabar

2.3.1. Pengertian Surat Kabar

Koran atau surat kabar berasal dari bahasa Belanda *Krant*, yang artinya suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. (<http://id.wikipedia.com>, 16 Juni 2010).

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Pada hakekatnya keberadaan surat kabar di Indonesia ditandai dengan perjalanan panjang melalui beberapa periode diantaranya masa penjajahan Belanda, penjajahan Jepang menjelang kemerdekaan dan awal kemerdekaan zaman orde lama, orde baru serta era reformasi tahun 1998. Surat kabar sebagai media massa dalam masa reformasi, baru mendapat kebebasan setelah lama terbelenggu dalam kontrol pemerintahan.

2.3.2. Fungsi Surat Kabar

Dari empat fungsi media massa (informasi, pendidikan, hiburan, dan persuasi) fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak pembaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi disekitarnya. Sebagian besar rubrik surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita, namun bukan berarti fungsi mendidik, hiburan,

dan persuasif terabaikan. Pada perkembangannya fungsi surat kabar bertambah yaitu sebagai kontrol sosial yang sebagian besar ditujukan kepada pemerintah dan aparatnya.

a. Karakteristik Surat Kabar

Selain mempunyai empat fungsi, surat kabar juga mempunyai karakteristik tersendiri, diantaranya : publisitas (umum), periodesitas (waktu terbit teratur), universalitas (menyeluruh), aktualitas (baru/hangat) dan kontinuitas (berkesinambungan). (Siregar,dkk, 1998, 33)

b. Format Tampilan Surat Kabar

Dalam mengemas berita antara surat kabar yang satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Informasi tentang suatu peristiwa hanya diberitakan surat kabar, jika informasi itu cocok bagi pembacanya sekaligus sesuai dengan politik keredaksian media itu. Perbedaan tersebut dikarenakan karakteristik pembaca masing-masing, juga ditentukan oleh ciri-ciri yang melekat pada setiap media tersebut. Ciri pertama terlihat dari format fisik yaitu surat kabar menggunakan kertas yang lebih luas, dan ciri kedua berkaitan periode terbit. Menurut waktu terbitnya surat kabar (selain surat kabar mingguan) akan terbit setiap hari. Untuk surat kabar yang terbit pagi hari mulai beredar sekitar pukul 05.00 pagi, sedang surat kabar sore mulai beredar sekitar

pukul 14.00 siang. Mengenai masa kerja redaksi dalam mempersiapkan materi informasi yang diterbitkan, maka dihitung sejak surat kabar selesai dicetak sampai tiba waktu untuk mencetak edisi berikutnya.

Untuk surat kabar pagi hari biasanya memulai proses cetak sekitar pukul 23.00 sampai 01.00 dini hari, sedangkan surat kabar sore mulai proses cetak sekitar pukul 11.00 sampai 13.00 siang. Baik surat kabar pagi maupun sore mempunyai waktu 20 jam untuk mempersiapkan berita yang akan disajikan. Dengan waktu sependek itu jajaran redaksi harus merencanakan isi surat kabar mulai dari menetapkan peristiwa apa yang diliput, peliputan, penulisan, kemudian proses cetak (*setting*) dan penataan letak sampai akhir dicetak untuk diedarkan (Siregar, dkk,1998: 32)

c. Jenis-jenis Surat Kabar

Surat kabar dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian, jika dilihat dari jenis dan wilayah sirkulasi, segmentasi dan pangsa pasar. Menurut Haris Sumadiria (2005: 41) ada lima kelompok pers diantaranya : pers komunitas (*community newspaper*), pers lokal (*local newspaper*), pers regional (*regional newspaper*), pers nasional (*national newspaper*), pers internasional (*Internasional newspaper*).

2.3.3. Koran Sebagai media dakwah

Tumbangnya Orde baru, diikuti bebasnya arus informasi, surat kabar nasional dan regional membuka cabang diberbagai kota besar Indonesia, semisal, Jawa Pos dan Suara Merdeka, selain memuat berita-berita kriminal, juga diimbangi dengan religius semisal, berita kegiatan pengajian, bakti sosial, khitanan massal. Ketika bulan suci tiba, kedua koran ini, ikut berpartisipasi dalam kegiatan ramadhan.

Hidup matinya industri media tergantung permintaan khalayak, jika khalayak bertujuan mendapatkan informasi untuk memenuhi motivasi hiburan maka idealisme pengelola adalah sebagai penghibur. Sebaliknya jika idealisme pengelola dirumuskan berbeda dari ekspektasi khalayak, katakanlah semacam media bersifat misionaris, dakwah atau propaganda partisan, maka khalayak di"format" untuk sesuai dengan idealisme pengelola media, (<http://ashadisiregar.files.wordpress.com>. 16 Juni 2010.)

Surat kabar mampu mempengaruhi perilaku massa sesuai dengan arah yang dikehendakinya. Kenyataannya massa memang tidak memiliki daya apa-apa, Jalaluddin Rakhmat melukiskannya ibarat seorang pasien yang tidak bisa berdaya apa-apa setelah dimasuki sejenis serum melalui jarum kecil ke dalam tubuh.(Rakhmat, 1988: 88).

Dari ini, surat kabar bisa dijadikan sarana untuk dakwah yang kritis terhadap perkembangan dan perubahan sosial, dimaksudkan agar umat muslim mengikuti perkembangan zaman modern.

Namun, surat kabar sebagai sarana syiar islam yang strategis, menyampaikan pesan, kurang direspon umat islam. Padahal setiap umat islam sebagai penggerak tegaknya syiar islam di zaman modern.

Menurut penulis, kurang diresponnya media islam, karena selama ini, umat islam berpandangan sempit tentang tugas dakwah, mereka menganggap seorang dai hanyalah ulama atau muballigh di majlis taklim, mimbar-mimbar masjid dan musholla, makna itu, sebaiknya diperluas, bukankah, sesungguhnya setiap profesi mempunyai tugas keda'ian disesuaikan keahlian semisal, wartawan berdakwah lewat tulisan.