

BAB II

TEORI DAKWAH BIL QALAM

A. Pengertian Dakwah

Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan*, *du'a* (Majma', 1972; 286), yang diartikan sebagai mengajak menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Istilah ini sering diberi arti yang sama dengan istilah *tabligh*, *amar ma'ruf dan nahi munkar*, *mau'idzhoh hasanah*, *tabsyir*, *indzhar*, *washiyah*, *tarbiyah*, *ta'lim*, dan *khotbah* (Munir, 2006: 17).

Sedangkan arti dakwah menurut pandangan beberapa pakar atau ilmuan adalah sebagai berikut:

1. Pendapat Bakhial Khauli bahwa dakwah adalah satu proses menghidupkan kembali ajaran syariat Islam dengan maksud memindahkan umat dari satu keadaan ke keadaan lain yang lebih baik.
2. Menurut Syekh Ali Mahfudz, dakwah adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang

mereka dari perbuatan jelek agar mereka mendapat kebahagiaan didunia dan akhirat (Suparta, 2009: 7).

3. Mohamad Khidr Husain dalam bukunya “*al-Dakwah ila al Ishlah*” mengatakan, dakwah adalah upaya untuk memotivasi orang agar berbuat baik dan mengikuti jalan petunjuk dan melakukan amar ma’ruf nahi munkar dengan tujuan mendapatkan kesuksesan didunia dan akhirat.
4. Ahmad Ghalwasy dalam bukunya “*ad Dakwah al Islamiyyah*” mengatakan bahwa ilmu dakwah adalah ilmu yang dipakai untuk mengetahui berbagai seni menyampaikan kandungan ajaran Islam, baik itu akidah, syariat, maupun akhlak.
5. Nasrudin Latif menyatakan, bahwa dakwah adalah setiap aktivitas dengan lisan, maupun tulisan yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan menaati Allah. sesuai dengan garis-garis akidah dan syariat serta akhlak islamiah.
6. Toha Yahya Oemar mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka dunia dan akhirat.

7. Masdar Helmy mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak dan mengerakan manusia agar menaati ajaran-ajaran Allah (Islam) termasuk amar ma'ruf nahi munkar untuk bisa memperoleh kebahagiaan didunia dan akhirat.
8. Quraish Shihab mendefinisikannya sebagai seruan atau ajakan kepada keinsafan, atau usaha mengubah ssituasi yang tidak baik kepada situas yang lebih baik dan sempurna baik terhadap pribadi maupun masyarakat (Munir, 2006, 19-20).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dakwah adalah upaya mengajak dan menyeru kepada umat manusia menuju jalan yang diridoi oleh Allah Swt. supaya dapat selamat di dunia dan akhirat.

Menurut Moh. Ali Aziz (2012: 21), Ada beberapa istilah yang semakna dengan dakwah, antara lain:

1. *Tabligh*

Tabligh adalah bagian dari sistem dakwah Islam. Kegiatan dakwah adalah usaha bersama orang yang beriman dalam merealisasikan ajaran Islam ke dalam seluruh aspek kehidupan yang dilakukan melalui lembaga-lembaga atau organisasi-organisasi. Sedangkan *tabligh*

adalah usaha menyampaikan dan menyiarkan pesan Islam yang dilakukan oleh individu maupun kelompok baik secara lisan maupun tulisan.

2. Nasihat

Nasihat adalah menyampaikan suatu ucapan kepada orang lain untuk memperbaiki kekurangan atau kekeliruan tingkah lakunya. Nasihat juga dapat diartikan sebagai menghendaki kebaikan seseorang. Nasihat lebih banyak bersifat kuratif dan korektif terhadap kondisi keagamaan seseorang atau masyarakat yang kurang baik.

Dalam konteks dakwah, nasihat lebih bersifat personal, pribadi, dan empat mata. Nasihat adalah konseling yang memecahkan dan mengatasi keagamaan seseorang.

3. *Tabsyir* dan *Tandzir*

Kedua kata ini saling terkait dan keduanya mempunyai makna yang hampir sama dengan dakwah. *Tabsyir* adalah memberikan uraian keagamaan kepada orang lain yang isinya berupa berita-berita yang menggembirakan orang yang menerimanya, seperti berita tentang janji Allah Swt. berupa pahala dan surga bagi orang yang selalu beriman dan beramal saleh.

Kebalikan dari *Tabasyir* adalah *Tandzir* yaitu menyampaikan uraian yang isinya berupa ancaman bagi orang-orang yang melanggar syari'at Allah Swt. *Tandzir* diberikan dengan harapan orang yang menerimanya tidak melakukan perbuatan dosa.

4. Khotbah

Menurut Aboe Bakar Atjeh yang dikutip oleh Moh Ali Aziz, mendefinisikan khotbah sebagai dakwah atau tabligh yang diucapkan dengan lisan pada upacara-upacara agama, seperti khotbah jumat, khotbah hari raya, khotbah nikah, dan lain-lain yang mempunyai corak, rukun, dan syarat tertentu.

5. *Washiyah*

Washiyah berarti pesan atau perintah tentang sesuatu. Dalam konteks dakwah, wasiat adalah berupa pesan moral yang harus dijalankan oleh penerima wasiat. Dalam sebuah hadis kadang kala Nabi memberi wasiat tanpa diminta oleh seseorang dan kadang kala diberikan setelah ada orang yang memintanya. Pesan moral wasiat merupakan pesan yang sangat penting dibanding pesan lainnya.

6. *Tarbiyah dan Ta'lim*

Keduanya umumnya diartikan dengan pendidikan dan pengajaran. Pendidikan merupakan transformasi nilai-nilai, ilmu pengetahuan, maupun ketrampilan yang membentuk wawasan, sikap, dan tingkah laku individu atau masyarakat. Kata *tarbiyah* dalam kamus dapat berarti mengasuh, mendidik, memelihara, tumbuh, tambah besar, dan membuat. Pada umumnya, *ta'lim* diartikan dengan pengajaran tentang suatu ilmu, di sisi lain *ta'lim* sebagai proses pengajaran yang hanya pada tingkat pemahaman, sedangkan *tarbiyah* adalah upaya mendorong untuk melaksanakannya.

7. *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*

Amar ma'ruf (memerintahkan kebaikan) tidak dapat dipisahkan dari *nahi munkar* (mencegah kemungkaran atau perbuatan terlarang). Secara bahasa *ma'ruf* berasal dari kata *'arafa* yang berarti mengetahui, mengenal. Sebaliknya *munkar* adalah sesuatu yang dibenci, ditolak dan tidak pantas.

Amar ma'ruf nahi munkar merupakan kewajiban bagi setiap muslim sekaligus sebagai identitas orang mukmin. Allah Swt. berfirman:

الْمُنْفِقُونَ وَالْمُنْفِقَاتُ بَعْضُهُمْ مِّنْ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ
 بِالْمُنْكَرِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمَعْرُوفِ وَيَقْبِضُونَ أَيْدِيَهُمْ
 نَسُوا اللَّهَ فَنَسِيَهُمْ إِنَّ الْمُنْفِقِينَ هُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿٦٧﴾

Artinya: “Orang-orang munafik laki-laki dan perempuan. sebagian dengan sebagian yang lain adalah sama, mereka menyuruh membuat yang Munkar dan melarang berbuat yang ma’ruf dan mereka menggenggamkan tangannya. mereka telah lupa kepada Allah, Maka Allah melupakan mereka. Sesungguhnya orang-orang munafik itu adalah orang-orang yang fasik. (QS. At-Taubah: 67).

Berdakwah tidak boleh sampai memaksakan keinginan dai kepada *mad'u* supaya menerima pesan dakwahnya. Pendekatan dakwah harus bertumpu pada suatu pandangan *human oriented* menempatkan penghargaan yang mulia atas diri manusia (Suparta, 2009: 7).

B. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan bagian-bagian yang terkait dan merupakan satu kesatuan dalam penyelenggaraan dakwah, adalah sebagai berikut:

1. Dai (subjek/pelaku dakwah). Yakni orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi/lembaga (Munir, 2006: 22). Dalam menyampaikan pesan dakwah, seorang dai harus mempunyai standar keilmuan keagamaan yang mumpuni serta memiliki jiwa kepemimpinan. Selain itu dai juga dituntut untuk memahami keadaan sosial masyarakat yang berjalan, perubahan sosial baik secara kultural maupun sosial-keagamaan (Supena, 2013: 92).
2. *Mad'u* (penerima/objek dakwah). Objek dakwah adalah setiap orang atau sekelompok orang yang dituju atau menjadi sasaran suatu kegiatan dakwah. Berdasarkan pengertian tersebut maka setiap manusia tanpa membedakan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, warna kulit, dan lain sebagainya, adalah sebagai objek dakwah. Dengan demikian, *mad'u* yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Sesuai dengan firman Allah Q.S. Saba' ayat 28:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ

النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٦٨﴾

Artinya: “Dan Kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahuhi.”

3. *Maddah* (materi dakwah), yaitu isi pesan yang disampaikan oleh dai kepada *mad'u*, yakni ajaran agama Islam sebagaimana tersebut dalam al-Quran dan al-Hadits. Secara umum materi dakwah dapat bedakan menjadi empat pokok, yaitu:
 - a. Masalah akidah (keimanan). Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah akidah Islamiah. Aspek akidah ini yang akan membentuk moral (akhlak) manusia. Oleh karena itu, yang pertama kali dijadikan materi dalam dakwah Islam adalah masalah akidah atau keimanan.
 - b. Masalah *syariah*. Materi dakwah yang bersifat *syariah* ini sangat luas dan mengikat seluruh umat Islam. Ia merupakan jantung yang tidak terpisahkan

dari kehidupan umat Islam di berbagai penjuru dunia, dan sekaligus merupakan hal yang patut dibanggakan. Kelebihan dari materi syariat Islam antara lain, adalah bahwa ia tidak dimiliki oleh umat-umat yang lain. *Syariah* ini bersifat universal, yang menjelaskan hak-hak umat muslim dan nonmuslim, bahkan hak seluruh umat manusia.

Syariat Islam mengembangkan hukum bersifat komprehensif yang meliputi segenap kehidupan manusia. Kelengkapan ini mengalir dari konsepsi Islam tentang kehidupan manusia yang diciptakan untuk memenuhi ketentuan yang membentuk kehendak Ilahi. Materi dakwah yang menyajikan unsur *syariah* harus dapat menggambarkan atau memberikan informasi yang jelas di bidang hukum dalam bentuk status hukum yang bersifat wajib, *mubbah* (dibolehkan), *mandub* (dianjurkan), makruh (dianjurkan supaya tidak dilakukan), dan haram (dilarang).

- c. Masalah *mu'amalah*. Merupakan ajaran Islam yang mengajarkan berbagai aturan dalam tata kehidupan

bersosial (bermasyarakat) dalam berbagai aspeknya (Enjang, 2009: 81).

- d. Masalah akhlak. Ajaran akhlak dalam Islam pada dasarnya meliputi kualitas perbuatan manusia yang merupakan ekspresi dari kondisi kejiwaannya. Akhlak dalam Islam bukanlah norma ideal yang tidak dapat diimplementasikan, dan bukan pula sekumpulan etika yang terlepas dari kebaikan norma sejati. Dengan demikian, yang menjadi materi akhlak dalam Islam adalah mengenai sifat dan kriteria perbuatan manusia serta berbagai kewajiban yang harus dipenuhinya (Munir, 2006: 24-29).
4. *Thariqah* (metode dakwah) yaitu cara-cara menyampaikan pesan kepada objek dakwah baik kepada individu, kelompok maupun masyarakat umum agar pesan-pesan tersebut mudah diterima (Sanusi, 1964: 11). Metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah Islam. Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat penting peranannya, karena suatu pesan walaupun baik, tetapi disampaikan lewat metode yang tidak benar maka pesan itu bisa saja ditolak oleh sipenerima pesan. Ketika

membahas tentang metode dakwah, maka pada umumnya merujuk pada surat An Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
 وَجَدِلْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
 عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah 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.”

Dalam ayat ini metode dakwah ada tiga yaitu: *bil Hikmah, mau'idzatul hasanah dan mujadalah bil lati hiya ahsan*. Secara garis besar ada tiga pokok metode (toriqoh) dakwah yaitu:

a. Metode Hikmah (Kebijaksanaan)

Yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka, sehingga didalam

menjalankan ajaran-ajaran islam selanjutnya mereka tidak lagi merasa terpaksa atau pun keberatan.

M. Abduh berpendapat bahwa, hikmah adalah mengetahui rahasia dan faedah di dalam tiap tiap hal. Hikmah juga digunakan dalam arti ucapan yang sedikit lafazh akan tetapi banyak makna ataupun diartikan meletakkan sesuatu pada tempat atau semestinya.

Hikmah juga berarti pengetahuan yang dikembangkan dengan tepat sehingga menjadi sempurna. menurut pendapat ini, Hikmah termanifestasikan ke dalam empat hal: kecakapan manjerial, kecermatan, kejernihan pikiran, dan ketajaman pikiran.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa Hikmah adalah merupakan kemampuan dan ketepatan daii dalam memilih, memilah, dan menyelaraskan teknik dakwah dengan kondisi objektif *mad'u*. Hikmah merupakan kemampnan dai dalam menjelaskan ajaran-ajaran Islam serta realitas yang ada dengan argumentasi logis dan bahasa yang komunikatif. Oleh karena itu, Hikmah

sebagai sebuah sistem yang menyatukan antara kemampuan teoritis dan praktis dalam berdakwah.

b. *Mau'idzah Hasanah* (Nasehat yang baik)

Secara bahasa, *mau'idzah hasanah* terdiri dari dua kata, yaitu *mau'idzah* dan *hasanah*. Kata *mau'idzah* berasal dari kata *wa'adza-ya'idzu-wa'dzan-'idzatan* yang berarti: nasehat, bimbingan, pendidikan dan peringatan, sementara *hasanah* merupakan kebalikan dari *sayyi'ah* yang artinya kebaikan lawannya kejelekan. Menurut Abd. Hamid al-Bilal, *Mau'izhah Hasanah* merupakan salah satu *manhaj* (metode) dalam dakwah untuk mengajak ke jalan Allah dengan memberikan nasihat atau membimbing dengan lemah lembut agar mereka mau berbuat baik.

c. *Al Mujadalah Bi al-Lati Hiya Ahsan* (berdebat dengan cara yang lebih baik)

Dari segi etimologi (bahasa) lafadz *mujadalah* diambil kata *jadala* yang bermakna memintal, melilit. Apabila ditambah alif pada huruf jim yang mengikuti wazan *Faa'ala*, "*Jaadala*" dapat bermakna berdebat, dan "*mujaadalah*", perdebatan.

Dakwah *bil-Mujadalah* adalah berdakwah dengan mengadakan tukar pikiran yang sebaik-baiknya. Sayyid Qutub menjelaskan *Fi zhalal al-Qur'an* tentang cara dialog yang baik, yaitu bertukar pikiran dialog yang lembut tidak memberatkan pihak yang diajak berdialog dan tidak melecehkannya (Al-Qardawy, 2004: 56).

5. *Wasilah* (media) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai *wasilah*. Media dakwah dapat dibagi menjadi enam macam, diantaranya:
 - a. Lisan

Dakwah *bil lisan* yaitu penyampaian informasi atas pesan dakwah melalui lisan. Termasuk dalam bentuk ini adalah kegiatan ceramah, khutbah, tausiyah, pengajian, pendidikan agama (formal), kuliah, diskusi, seminar, nasihat, anjingsana, dan lain sejenisnya.

b. Tulisan

Disebut juga dakwah *bil qalam* merupakan penyampaian pesan dakwah menggunakan media tulisan, diantaranya: buku, majalah, surat kabar, risalah, buletin, brosur, dan lainnya. Dalam memanfaatkan media ini, hendaknya ia ditampilkan dalam bahasa yang lancar, mudah dipahami dan menarik minat publik, baik kalangan awam maupun terpelajar.

c. Audio visual

Dakwah menggunakan media audio visual merupakan cara penyampaian yang merangsang penglihatan serta pendengaran audien. Termasuk dalam jenis ini adalah: televisi, film, sinetron andiwaru, drama, teater, dll.

d. Lingkungan keluarga

Suasana keluarga mempunyai kontribusi yang cukup dominan dalam kelancaran dakwah. Jika ikatan keluarga senantiasa bernafaskan islami, maka akidah dan amaliahnya pun semakin kuat. Dengan demikian, dakwah dalam keluarga akan selalu

berjalan dengan baik, bahkan ia dapat mempengaruhi cara berpikir orang lain (An Nabiry, 2008: 237).

e. *Uswah dan qudwah hasanah*

Yaitu suatu cara panyampaian pesan dakwah yang dilakukan dalam bentuk nyata. Dai tidak banyak berbicara, namun langsung mempraktikannya. Dai tidak hanya menganjurkan melainkan juga langsung memberi contoh kepada *mad'unya*. Misalnya: menjenguk orang sakit, bergaul dengan masyarakat dengan keluhuran budi, turut serta dalam pembangunan sarana ibadah, kepentingan umum dan lain sebagainya.

f. Organisasi Islam

Organisasi Islam merupakan sekumpulan umat yang terorganisir yang bergerak daam bidang keagamaan.mereka akan memperhatikan pentingnya jalinan *ukhuwah islamiyah*. Salah satu agenda kerjanya adalah turut serta dalam menyebarkan dakwah Islami, dengan cara yang ma'ruf, efektif dan efisien serta penuh rasa kekeluargaan (An-Nabiry, 2008: 238).

6. *Atsar Dakwah* (efek dakwah)

Dalam setiap aktivitas dakwah pasti akan menimbulkan reaksi. Artinya, jika dakwah telah dilakukan oleh seorang dai dengan materi dakwah, *wasilah*, dan *thariqah* tertentu, maka akan timbul respons dan efek (*atsar*) pada *mad'u* (penerima dakwah). *Atsar* (efek) sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah ini seringkali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para dai. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan maka selesailah dakwah, padahal *atsar* sangat besar artinya dalam menentukan langkah-langkah dakwah berikutnya tanpa menganalisis *atsar* dakwah maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali.

C. Dakwah Bil Qalam

Pengertian *qalam* secara etimologis, berasal dari bahasa Arab *qalam* dengan bentuk jamak *aqlām* yang berarti kalam penulis, pena, penulis (Yunus, 2010: 355). Pengertian lainnya yang disebutkan dalam buku *Jurnalisme Universal*, antara lain: menurut Quraish Shihab bahwa kata *qalam* adalah segala macam alat tulis menulis hingga mesin-mesin tulis dan cetak

yang canggih (Kasman, 2004: 118). Al-Qurtubi menyatakan bahwa *qalam* adalah suatu penjelasan sebagaimana lidah dan *qalam* yang dipakai menulis (oleh Allah Swt.) baik yang ada di langit maupun yang ada di bumi. Jadi penjelasan al-Qurtubi menunjukkan bahwa *qalam* adalah sebuah alat untuk merangkai tulisan, lalu berkembang menjadi alat cetak mencetak. Al-Shabuni mengungkapkan bahwa *qalam* adalah pena untuk menulis, alat untuk mencatat berbagai ilmu dari ilmu yang ada dalam kitab Allah Swt. hingga apa yang menjadi pengalaman manusia dari masa ke masa (Kasman, 2004: 119). Penjelasan al-Qurtubi sama dengan apa yang disampaikan oleh Imam asy-Syaukani dalam kitab *Fatḥ al-Qadīr*, bahwa *al-qalam* menunjukkan kepada alat yang digunakan untuk menulis. Dan menurut sebagian besar ulama, makna *al-qalam* adalah apa yang tertulis di *lauh al-mahfūḍz* (Asy-Syaukani, 1994: 332).

Mengacu pada arti qalam sebagai tulisan, dakwah *bil qalam* bisa diidentikkan dengan istilah dakwah *bil kitabah*. *Qalam* berarti pena, memiliki konotasi lebih aktif karena sebagai alat. Sedangkan *kitabah* berarti tulisan, berkonotasi pasif karena tulisan merupakan sebuah produk dari pena (Romli, 2003: 21-22). Maka untuk menghindari kerancuan

dalam penggunaan kata *kitabah* atau *qalam*, peneliti menggunakan istilah dakwah *bil qalam* yang merujuk pada istilah dakwah melalui tulisan.

Pengertian dakwah *bil qalam* lainnya yaitu mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar menurut perintah Allah Swt. lewat seni tulisan (Kasman 2004: 120). Pengertian dakwah *bil qalam* menurut Suf Kasman yang mengutip dari *Tasfir* Departemen Agama RI menyebutkan definisi dakwah *bil qalam*, adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar menurut perintah Allah Swt. melalui seni tulisan. Kasman juga mengutip pendapat Ali Yafie yang menyebutkan bahwa, dakwah *bil qalam* pada dasarnya menyampaikan informasi tentang Allah Swt., tentang alam atau makhluk-makhluk dan tentang hari akhir atau nilai keabadian hidup. Dakwah model ini merupakan dakwah tertulis lewat media cetak (Kasman, 2004: 119-120).

Samsul Munir Amin memberi pengertian dakwah *bil qalam* adalah dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet. Jangkauan yang dicapai dakwah *bil qalam* lebih luas daripada melalui media lisan. Diperlukan keahlian khusus

dalam hal menulis, yang kemudian disebarakan melalui media cetak (*printed publications*) (Amin, 2009: 11-12).

Menurut Ma'arif dakwah *bil qalam* disebarakan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, buletin, buku, surat, tabloid, dan jurnal (Ma'arif, 2010: 161). Tetapi menurut Ma'arif, seiring kemajuan teknologi, aktifitas menulis dakwah tidak hanya dilakukan melalui media cetak. Menulis juga dapat dilakukan melalui *handphone* dan media maya (internet) antara lain melalui fasilitas *website*, *mailing list*, *chatting*, jejaring sosial dan sebagainya (Ma'arif, 2010: 173).

Menurut Fahr Al-Razi, yang dikutip hamka, tulisan-tulisan para malaikat melahirkan sebuah dakwah *bil qalam*. Hal ini digambarkan dalam QS Al-Infithar ayat 10-12.

وَإِنَّ عَلَيْكُمْ لَحَافِظِينَ ۖ كِرَامًا كَتِبِينَ ۖ يَعْمُونَ مَا
تَفْعَلُونَ

Artinya: “Padahal Sesungguhnya bagi kamu ada (malaikat-malaikat) yang mengawasi (pekerjaanmu). Yang mulia (di sisi Allah) dan mencatat (pekerjaan-pekerjaanmu itu). Mereka mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Dalam ayat tersebut disebutkan tentang malaikat-malaikat mulia yang ditugaskan oleh Allah untuk menuliskan amalan manusia dan memeliharanya. Malaikat itu mengetahui apa yang dikerjakan oleh manusia didunia ini. Juga disebutkan dalam Al Quran surat Al Jatsiyah ayat 29 :

هَذَا كِتَابُنَا يَنْطِقُ عَلَيْكُمْ بِالْحَقِّ إِنَّا كُنَّا نَسْتَنْسِخُ مَا كُنْتُمْ

تَعْمَلُونَ ﴿٢٩﴾

Artinya: (Allah berfirman): "Inilah kitab (catatan) Kami yang menuturkan kepadamu dengan benar. Sesungguhnya Kami telah menyuruh mencatat apa yang telah kamu kerjakan".

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dakwah *bil qalam* adalah upaya untuk menyeru dan mengajak umat manusia menuju jalan yang diridoi Allah Swt. dengan menggunakan tulisan, baik berupa tulisan yang disampaikan di media massa cetak maupun media massa elektronik.

Mengingat kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan seseorang berkomunikasi secara intens dan menyebabkan pesan dakwah bisa menyebar seluas-luasnya,

maka dakwah *bil qalam* mutlak dimanfaatkan oleh kemajuan teknologi informasi. Langkah menjadi pendakwah melalui tulisan, antara lain:

1. Menambah wawasan. Cara yang dilakukan untuk hal ini adalah membaca buku atau majalah, memperoleh ide karena ada pertanyaan orang lain, berdiskusi dengan teman sejawat, berdiskusi dengan keluarga, bertemu dengan orang yang lebih ahli dan berdiskusi dengan orang yang berseberangan pendapat.
2. Mengamati relitas dan terlibat langsung. Beberapa alternatif untuk menjalankan hal ini diantaranya: terjun didalam kancah aktivitas tertentu, peka terhadap kejadian didepan mata, sengaja datang ke pusat kegiatan manusia sebagai pengamat.
3. Melakukan aktivitas selingan. Kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan antara lain: melakukan aktivitas yang menyenangkan dengan keluarga, melakukan aktivitas lain dibidang penulisan dan mencari suasana baru.
4. Mengintensifkan perilaku ibadah. Dalam hal ini kegiatan yang relevan untuk dilaksanakan yaitu: selalu percaya bahwa ide berasal dari Allah, melakukan salat malam, dan berpuasa

5. Berpikiran dan berperilaku bersih. Teknik ini dilakukan dengan berpikir positif, keikhlasan dan menjaga diri dari merusak keikhlasan, serta sopan santun terhadap orang lain. (Aziz, 2009: 375-376)

Dakwah *bil qalam* memiliki fungsi yang berbeda dengan dakwah *bil lisan* maupun *bila hal*. Hartono A. Jaiz menjelaskan fungsi dakwah *bil qalam* dalam tiga hal, diantaranya:

1. Melayani kebutuhan masyarakat akan informasi Islam. informasi Islam yang dimaksud disini adalah informasi yang bersumber dari al-Quran dan Hadits.
2. Berupaya mewujudkan atau menjelaskan seruan al-Quran secara cermat melalui berbagai media cetak untuk mengembalikannya kepada fikrah dan keuniversalannya serta menyajikan prosuk-produk Islam yang elaras dengan pemikiran.
3. Menghidupkan dialog-dialog bernuansa pemikiran, politik, budaya, sosial, dan lain-lain (Jaiz, 1996: 174).

D. Peran Dai pada Dakwah Bil Qalam

Dai sebagai subjek dakwah merupakan pelaku dari kegiatan dakwah itu sendiri. Dai melaksanakan dakwah baik melalui lisan, tulisan maupun dengan perbuatan sebagai

teladan bagi *mad'u*. dai dapat dilakukan oleh satu orang, kelompok, maupun melalui organisasi-organisasi keagamaan (Munir, 2006: 22).

Peran dai sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah berkaitan dengan empat potensi. Empat potensi ini bisa dijadikan dasar untuk berjuang menyiarkan agama Islam, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fatamah*, dan *tabligh*. Potensi ini merupakan perpaduan aspek etika dan keahlian. Seorang dai dituntut memiliki sifat *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (dipercaya), selain itu juga harus bersifat *tabligh* (memiliki keahlian komunikasi), serta *fatamah* (cerdas) (Enjang dan Aliyudin, 2009: 175).

Dai juga harus mampu menjadi penggerak yang profesional. Di samping profesional, kesiapan subjek dakwah baik penguasaan terhadap materi, metode, media dan psikologi sangat menentukan aktifitas dakwah mencapai keberhasilannya (Amin, 2009: 13). Profesional dapat diartikan suatu kegiatan atau pekerjaan berdasarkan keahlian dan kualitas, dengan kata lain pekerjaan yang sesuai bidangnya. Keahlian dan kualitas seseorang biasanya diperoleh dari pendidikan dan pelatihan khusus. Pekerjaan itu menyita waktu (*full timer*) dan menjadi tumpuan sumber kehidupan sekaligus mempertahankan reputasi, disertai dengan keilmuan dan ketrampilan yang

memadai, maka pekerjaan itu termasuk profesi, pelakunya disebut profesional (Enjang dan Aliyudin, 2009: 174).

Keprofesionalan memerlukan tiga persyaratan utama, yaitu komitmen, loyalitas atau kecintaan terhadap profesi, keahlian yang berbasis pendidikan dan pelatihan, serta memiliki kebersihan hati serta mental yang positif (Enjang dan Aliyudin, 2009: 176). Begitu juga dengan petugas dakwah (*rijāl ad-da'wah*), baik guru, mubalig, ulama dan sebagainya mereka dapat digolongkan ke dalam sebuah profesionalitas (Enjang dan Aliyudin, 2009: 174).

Terdapat lima peranan yang dapat dimainkan oleh dai penulis, sebagaimana yang disebutkan oleh Romli dalam buku *Jurnalistik Dakwah* (2003: 39-41). Antara lain: sebagai *muaddib*, *musaddid*, *mujadid*, *muwahid*, dan *mujahid*. Peranan ini sama halnya dengan tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan dakwah *bil qalam*, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Muaddib* (sebagai pendidik), yaitu melaksanakan fungsi edukasi yang Islami. Melalui dakwah *bil qalam*, dai mendidik umat Islam agar melaksanakan perintah Allah Swt. dan menjauhi larangan-Nya. Selain itu juga mencegah umat Islam dari perilaku menyimpang dari

syariat Islam, juga melindungi umat dari pengaruh buruk media massa anti Islam.

2. *Musaddid* (sebagai pelurus informasi). Terdapat tiga hal yang harus diluruskan dai melalui dakwah *bil qalam*. *Pertama*, informasi tentang ajaran dan umat Islam. *Kedua*, informasi tentang karya-karya atau prestasi umat Islam. *Ketiga*, penulis muslim dituntut mampu menggali tentang kondisi umat Islam di berbagai penjuru dunia, sehingga informasi tentang Islam dan umatnya tidak manipulatif dan memojokkan Islam. Di sini penulis muslim harus berusaha mengikis fobia Islam, yang memperlihatkan wajah Islam yang tidak humanis menjadi lebih humanis.
3. *Mujadid* (sebagai pembaharu), yakni penyebar paham pembaharuan akan pemahaman dan pengamalan ajaran Islam (reformisme Islam).
4. *Muwahid* (sebagai pemersatu), yaitu menjadi pen jembatan yang mempersatukan umat Islam.
5. *Mujahid* (sebagai pejuang), yaitu pejuang dan pembela Islam. Penulis berusaha membentuk pendapat umum yang mendorong penegakan syiar Islam, mempromosikan citra Islam yang positif dan *rahmah li al- 'alamin*, serta menanamkan *rūḥ al-jihād* di kalangan umat.

E. Dakwah Sebagai Proses Dari Komunikasi

Pada dasarnya dakwah merupakan proses komunikasi dalam rangka mengembangkan agama Islam, dalam pengertian mengajak orang untuk menganut agama Islam (Suhandang, 2013: 24). Istilah mengajak tersebut terkandung makna mempengaruhi orang lain agar mereka mau dan mampu mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku sesuai dengan apa yang dikehendaki orang yang mengajaknya. Dalam konteks dakwah, dai akan selalu berusaha mempengaruhi *mad'unya*, begitu sebaliknya *mad'u* juga memiliki kesempatan untuk mempengaruhi dai. Keadaan saling mempengaruhi akan berjalan terus sampai kedua pihak (dai dan *mad'u*) merasakan telah memiliki pesan yang sama. Para dai akan selalu berusaha memenangkan pengaruhnya (Suhandang, 2013: 26). Lebih lanjut, Kustadi Suhandang menjelaskan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam dakwah Islamiyah, diantaranya:

1. Sumber komunikasi, merupakan segala hal yang menjadi dasar atau latar belakang masalah ataupun pokok pembicaraan, baik berupa data, fakta, maupun fenomena yang terjadi di alam. Para dai mempunyai sumber komunikasi yang tertera dalam Al Quran dan al-Hadits,

kemudian atas inisiatifnya dibuatlah pesan dakwah yang disampaikan kepada umat manusia.

2. Komunikator, dai disebut sebagai komunikator karena mereka adalah unsur yang berusaha mengkomunikasikan pesan.
3. Pesan komunikasi, dalam kegiatan dakwah pesan komunikasinya adalah ajaran Islam, berupa akidah, ibada, muamalah, dan akhlak yang diajarkan Allah dalam al-Quran melalui Rasul-Nya. Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan verbal (*bil lisan, bil qalam*) maupun pesan non verbal (*bil hal*).
4. Media komunikasi, karena sifatnya yang netral, media komunikasi apapun, baik antar personal maupun massa bisa dipakai untuk menyampaikan pesan dakwah itu. Bahkan lebih luas lagi seperti mimbar khutbah atau ceramah, tulisan atau buku-buku, seni bahasa, dan seni suara bisa dijadikan media mengkomunikasikan pesan dakwah.
5. Komunikan, merupakan pihak yang didatangi pesan komunikasi atau pihak yang menerima pesan komunikasi sebagai sasaran komunikasi untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini, pihak penerima pesan komunikasi adalah orang-

orang yang dijadikan sasaran oleh komunikator, sasaran penyampaian pesan komunikasinya. Demikian pula halnya dengan sasaran dakwah, pada dasarnya merupakan komunikasi dari kegiatan dakwah itu yang lazimnya disebut *mad'u*.

6. Tujuan, tujuan komunikasi dalam dakwah digariskan sebagai titik tuju dakwah Islamiyah, yaitu memberi pengertian kepada umat manusia agar mengambil segala ajaran Allah SWT yang terkandung dalam al-Quran sebagai jalan hidupnya. Dalam dakwah terkandung upaya mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku umat kearah yang Islami. Adapun upaya untuk mengubah sikap, sifat dan perilaku merupakan prinsip dari tujuan utama komunikasi.
7. Akibat, pada prinsipnya akibat yang diharapkan dalam dakwah Islamiyah adalah terwujudnya umat yang berjalan di atas jalan Allah (*fi sabilillah*). Menurut pandangan komunikasi, akibat-akibat yang diinginkan adalah perubahan sikap, sifat, dan perilaku. Perubahan tersebut dalam keilmuan komunikasi disebut *feed back*. Jika *feed back* dakwah Islamiyah tersebut sesuai dengan tujuannya maka kegiatan dakwah tersebut dapat dikatakan berhasil.

F. Buku Sebagai Media Dakwah

Buku dapat didefinisikan sebagai sejumlah pesan tertulis yang memungkinkan memuat banyak pesan dan memiliki arti bagi masyarakat luas, direncanakan untuk pengetahuan publik tentang sesuatu serta direkam dalam bahan yang tidak mudah rusak dan mudah dibawa. Tujuan utamanya memberi penerangan, penyajian dan menjelaskan, serta mengabadikan sesuatu dan memindahkan pengetahuan dan informasi di tengah masyarakat dengan memerhatikan kemudahan dan penampilan (Taufik, 2012: 57). Pada awal perkembangannya, buku tidak lebih dari suatu lembaran panjang yang pada kedua ujungnya dipasang kayu kecil, yang memungkinkan lembaran itu dapat dengan mudah dibuka dan digulung. Naskah panjang itu memuat pesan-pesan penulisnya yang ditulis secara bersambung, tanpa terpotong-potong oleh batas halaman seperti dalam bentuknya yang kita lihat sekarang. Meskipun dari segi panjang dan lebarnya lebaran itu sangat bervariasi—seperti halnya juga buku yang memiliki jumlah halaman yang berbeda-beda—pada umumnya manuskrip itu dibuat dalam satu gulungan. Lalu, ia berkembang hingga dalam bentukannya seperti yang kini bisa kita nikmati. Pada era 1980-an, di Indonesia, buku-buku Islam

menjadi barang yang diburu masyarakat pembaca. Pesan-pesan Islam disajikan dalam ramuan halaman buku yang lebih menarik. Buku sejarah nabi, misalnya, disajikan dalam bentuk buku cerita bergambar sehingga memiliki daya tarik yang lebih besar khususnya bagi anak-anak. Pesan-pesan Islam yang biasanya disampaikan melalui mimbar di masjid, kini dapat disajikan dalam lembaran buku yang lebih menarik (Muhtadi, 2012: 84-85).

Adapun kelebihan buku sebagai media dakwah dari segi efektivitas dalam menyebarluaskan pengetahuan, opini, dan pikiran secara transnasional dan transgenerasi tidak diragukan lagi. Bagaimana ajaran Ikhwanul Muslimin dapat menyebar ke berbagai dunia Islam, tokoh-tokoh revolusi Iran, seperti Ali Shariati, Khomeini, serta Murtadha Muthahhari demikian akrab dengan mahasiswa, sebagaimana mereka juga akrab dengan Max Weber dan Durkheim. Serta pemikir-pemikir masa lalu lainnya dari berbagai belahan dunia dapat dibaca pada saat ini. Maka dari itu, dalam konteks komunikasi Islam, produksi buku menjadi pilihan guna penyebarluasan *dakwah ila Allah* dan *amar ma'ruf nahi munkar*.

Lembaga-lembaga penerbitan dan penulisan buku menjadi pilihan yang harus digalakkan, sebab buku lebih

memiliki “wibawa” dibandingkan penerbitan lainnya di mata pembacanya. Di kalangan muslim Indonesia masih banyak yang beranggapan bahwa pengetahuan itu dari “kitab”, bukan dari majalah atau koran. Dengan demikian, “wibawa” buku tersebut dapat dimanfaatkan untuk berbagai upaya perubahan dan pembangunan. Dalam waktu dua puluh tahun ke depan dapat dipastikan bahwa pembaca khazanah keislaman akan lebih banyak dan berakibat pada tatanan kehidupan dan keislaman. Ini akan berbeda dengan ilmu-ilmu lain yang lebih banyak meminta bayaran untuk mengakses jurnal dan perpustakaan (Taufik, 2012: 61-62).

G. Buku Sebagai Media Komunikasi Massa

Pada awal perkembangannya, buku tidak lebih dari suatu lembaran panjang yang pada kedua ujungnya dipasang kayu kecil yang memungkinkan lembaran itu dapat digulung. Naskah panjang itu memuat pesan-pesan penulisnya yang ditulis secara bersambung tanpa terpotong-potong leh batasan halaman seperti dalam bentuknya yang kita lihat sekarang. Lalu ia berkembang hingga dalam bentuknya seperti ini bisa kita nikmati. Di amerika perusahaan penerbitan buku mulai berkembang berbarengan dengan penemuan dan pertumbuhan industri mesin cetak. Sejak saat itu penerbitan buku mulai

berkembang hingga menjadi bahan bacaan yang dinikmati masyarakat.

Efek media buku pertama kali teramati dan muncul ke permukaan sejak terbitnya *dime novel* (novel picisan) karya E.F. Beadle yang kemudian hari menjadi sangat populer pada akhir abad 19. Sedangkan buku yang ada seperti sekarang ini dipelopori oleh John Jakes lewat karyanya *American Bicentennial Series* (seri dua abad amerika). Jurnalistik buku kini telah menempati posisi penting sebagai sumber informasi, mulai dari hiburan, ketrampilan praktis, hingga yang bersifat ilmiah.

Buku merupakan sifat yang paling tidak “masal” dari media massa dalam menjangkau khalayak dan besarnya industri itu sendiri, dan fakta ini membentuk hubungan antara media dan khalayak. Rumah penerbitan, baik besar maupun kecil menghasilkan pembaca yang sempit atau luas yang membeli dan membawa buku secara individual. Hubungan lebih langsung antara penerbit dan pembaca buku menjadikan buku memiliki fundamental berbeda dari media massa lainnya. Misalnya, buku tidak tergantung dari media massa lain yang menarik khalayak sebesar mungkin, buku lebih mampu dan lebih mungkin untuk menentaskan yang baru, menantang, atau

gagasan tidak populer. Sebagai media yang tidak bergantung pada dukungan iklan, buku dapat ditunjukkan pada kelompok-kelompok pembaca yang sangat kecil, menentang mereka dan imajinasi mereka dengan cara yang tidak dapat diterima para sponsor pada media massa berbasis iklan. Karena buku-buku yang diproduksi dan dijual sebagai unit individu- sebagai kebalikan dari program televisi tunggal yang secara bersamaan didistribusikan kepada jutaan khalayak atau satu edisi dari sirkulasi massa surat kabar- banyak “suara” dapat masuk dan bertahan dalam industri ini. Media ini dapat mempertahankan lebih banyak suara dalam forum budaya dari media massa tradisional lainnya. Sebagai mantan kepala Perpustakaan Umum New York, Vartan Gregorian menjelaskan kepada wartawan Bill Moyers (2007) ketika diantara buku-buku, “Tiba-tiba Anda merasa rendah hati. Seluruh dunia ada di depan Anda. Ini dia, usaha manusia, aspirasi manusia, penderitaan manusia, ekstasi manusia, bravura manusia, kegagalan manusia, semua di hadapan Anda.”

Industri buku terikat oleh banyak tekanan keuangan dan industri yang sama yang membatasi media lainnya, tetapi lebih dari yang lain, buku-buku berada pada posisi yang dapat mengatasi kendala tersebut. Dalam *Fahrenheit 451*, pimpinan

dari Montag, Kapten Beatty menjelaskan mengapa semua buku harus dibakar. “Suatu waktu”, katanya kepada bawahannya yang resah, “buku-buku menarik bagi beberapa orang, di sini, di sana, di mana-mana. Mereka mampu menjadi berbeda. Dunia itu luas. Akan tetapi, kemudian dunia dipenuhi dengan mata dan siku dan mulut” (Bradbury, 1988, hlm. 53). Petugas pemadam kebakaran Bradbury yang menghancurkan buku-buku di masa depan justru dikarenakan mereka berbeda. Ini adalah perbedaan mereka dari media massa lainnya yang membuat buku-buku menjadi unik dalam budaya kita. Meskipun semua media melayani fungsi budaya berikut ini untuk tingkat tertentu (misalnya, orang yang menggunakan video *self-help* untuk pengembangan pribadi dan musik populer kadang-kadang merupakan agen perubahan sosial), buku-buku tradisional telah dilihat sebagai kekuatan budaya yang kuat untuk alasan ini:

1. Buku adalah perubahan sosial dan budaya. Bebas dari kebutuhan untuk menghasilkan sirkulasi massa bagi pengiklan, luar biasa, kontroversial, bahkan ide revolusioner agar mencapai publik.
2. Buku merupakan gudang budaya penting.
3. Buku adalah jendela kita pada masa lalu.

4. Buku merupakan sumber penting dari pengembangan pribadi. Buku yang paling jelas adalah buku *self-help* dan perbaikan pribadi. Namun, buku juga berbicara kepada kita lebih individual dari pengiklan-disukung media karena mereka kecil, berfokus pada target pasar.
5. Buku adalah sumber indah bagi hiburan, tempat melarikan diri, dan refleksi pribadi. Arthur C, Clarke, John Grisham, Judith Krantz, dan Stephen King adalah spesialisasi dalam menulis novel yang sangat menghibur dan imajinatif. Kenikmatan yang ditemukan dalam karya-karya penulis Joyce Carol Oates (*On Boxing, We Were The Mulvaney's*), John Irving (*The World According to Garp, Hotel New Hampshire, A Prayer for Owen Meany*), Pat dan J.K Rowling (serial Harry Potter) tidak dapat disangkal.
6. Buku cenderung mendorong refleksi pribadi ke tingkat lebih tinggi daripada media-media lainnya
7. Buku adalah cermin budaya. Buku menjadi refleksi budaya dari sebuah tempat yang memproduksi dan mengonsumsi mereka (Baran, 2012: 90-96).

Komunikasi massa mempunyai fungsi dalam masyarakat. Menurut Dominick (2001) fungsi komunikasi Massa terdiri dari: *surveillance* (pengawasan), *interpretation*

(penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan). Sedangkan Karlinah dalam Karlinah, dkk (1999) menyebutkan fungsi komunikasi massa:

1. Fungsi Informasi

Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingan khalyak. Karena sebagai mahluk sosial, khalayak akan selalu merasa haus akan informasi tentang segala yang terjadi disekitarnya.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan pendidikan bagi khalayaknya. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

3. Fungsi mempengaruhi

Fungsi ini dalam media massa terkandung pada tajuk, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak trpengaruh oleh pesan-pesan yang terdapat didalam tulisan atau program tersebut sehinga tanpa sadar melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan media tersebut.

4. Fungsi proses pengembangan mental

Untuk menambah wawasan, manusia membutuhkan komunikasi dengan manusia lainnya. Dengan berkomunikasi, manusia akan bertambah pengetahuan dan berkembang intelektualitasnya. Hal tersebut diperoleh dari pengalaman pribadinya dan dari orang lain. Pengalaman dapat membantu manusia memahami betapa besar ketergantungan manusia terhadap komunikasi, karena komunikasi dapat membantu manusia dalam perkembangan mentalnya.

5. Fungsi adaptasi lingkungan

Setiap manusia berusaha menyesuaikan diri dengan dunianya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuaian tersebut. Proses pengiriman pesan oleh komunikator dan penerimaan pesan oleh komunikan dapat membantu dalam berhubungan dengan orang lain, saling menyesuaikan diri, sehingga menimbulkan kesamaan diantara komunikator dan komunikan.

6. Fungsi manipulasi lingkungan

Manipulasi dalam pembahasan ini bukan diartikan sebagai sesuatu yang negatif. Memanipulasi lingkungan

artinya berusaha untuk mempengaruhi. Setiap orang akan berusaha untuk saling mempengaruhi dunia dan orang-orang yang berada disekitarnya. Dalam fungsi manipulasi, komunikasi digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan. (Ardiyanto & Erdinara, 2004: 19-23).

H. Agenda Setting

Teori agenda setting adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media. Teori agenda setting ditemukan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw sekitar tahun 1968. Teori ini berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan untuk mentransfer isu guna mempengaruhi agenda publik (Rohim, 2009: 175).

Menurut Maxwell McCombs dan Donald Shaw dalam buku Teori Komunikasi karya Syaiful Rohim (2009:174), audien atau khalayak tidak hanya mempelajari berita dan hal-hal lainnya dari media massa, tetapi juga mempelajari seberapa

besar arti penting diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Agenda setting terjadi karena media massa sebagai penjaga gawang informasi (*Gatekeeper*) harus selektif dalam menyampaikan berita. Media harus melakukan pilihan mengenai apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Dua asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang penentuan agenda adalah:

1. Masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan kenyataan, mereka menyaring dan membentuk isu.
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lainnya. (Tamburaka, 2013: 23)

Agenda setting dapat dibagi ke dalam dua tingkatan (level). *Pertama*, adalah upaya membangun isu umum yang dinilai penting, dan level *kedua*, adalah menentukan bagian-bagian atau aspek-aspek dari isu umum tersebut yang dinilai penting.

Hafied Cangara (2009: 123) menjelaskan bahwa para redaktur media memiliki ketajaman untuk mengangkat isu-isu yang perlu dibicarakan oleh masyarakat maupun pemerintah. Isu-isu itu tidak hanya muncul dari anggota redaksi sendiri,

namun para pengelola media biasanya memiliki kelompok penulis (narasumber) yang dapat dihubungi setiap saat untuk memberi ulasan. Bagi masyarakat pembaca, berita-berita media menjadi isu pembicaraan dalam kehidupan sehari-hari. Kalau bukan dengan cara melempar atau meneruskan isu yang diperoleh di media massa, mereka memerlukan konfirmasi atau pendapat dari orang yang membaca berita yang sama. Isu tersebut tadinya hanya sebagai agenda media bergulir di masyarakat menjadi agenda khalayak. Dan jika hal itu dibaca dan didiskusikan oleh para pengambil keputusan, baik dikalangan menteri, anggota perlemen, atau departemen terkait untuk mencari jalan keluar maka akhirnya menjadi agenda kebijakan (Tamburaka, 2013: 138).

Warner Severin & James W. Tankard dalam buku *Communication Theories, Origins, Methods, Uses in mass Media* (2005) menyampaikan dimensi-dimensi agenda setting. Pertama, agenda media yang dimensi-dimensinya adalah: visiabilitas yaitu jumlah dan tingkat penonjolan berita yang dapat dilihat dari letak berita, tingkat penonjolan bagi khalayak, dan valence yaitu menyenangkan atau tidanya cara pemberitaan bagi suatu berita. Kedua, agenda publik yang dimensi-dimensinya yaitu: keakraban, penonjolan pribadi, dan

kesenangan terhadap topik. Ketiga, agenda kebijakan dengan dimensinya adalah dukungan, kemungkinan kegiatan, dan kebebasan bertindak (Rohim, 2009: 176).

Beberapa hal yang mendukung agenda setting media massa berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iyengar dan Kinder (1987), diantaranya:

1. Kekuatan presentasi. Pemberitaan yang dramatis melemahkan kekuatan agenda setting.
2. Penempatan kisah. Berita utama memiliki efek agenda setting yang lebih besar. Iyengar dan Kinder menawarkan dua kemungkinan alasan untuk hal ini. Pertama, orang lebih memperhatikan cerita diawal-awal. Kedua, orang-orang menerima rancangan implisit dari program berita, bahwa berita utama itulah yang paling penting.
3. Priming adalah proses bagaimana media menganggap suatu isu itu penting dan menonjol-nonjolkan sepanjang waktu agar menjadi wacana publik (Tamburaka, 2013: 41-42).

Funkhouser (1973) dalam Severin dan Tankard, Jr (2010: 276-277) memberikan daftar lima mekanisme yang bekerja mempengaruhi besarnya perhatian media yang

kemudian diterima media sebagai sebuah isu penting, antara lain:

1. Adaptasi media terhadap arus peristiwa. Ketika pola yang sama terus ada, maka hal itu dianggap sebagai “kurang lebih sama” dan tidak lagi dianggap sebagai berita.
2. Pelaporan yang berlebihan tentang peristiwa penting yang tidak biasa.
3. Pelaporan selektif aspek-aspek yang patut diberikan dari situasi yang tidak layak diberitakan.
4. *Pseudoevent*, atau pembuatan peristiwa yang patut dijadikan berita seperti gerakan protes, demonstrasi, protes publik dengan menduduki suatu tempat dan trik publisitas.
5. Rangkuman kejadian atau situasi yang melukiskan kejadian biasa dengan cara yang patut dijadikan berita.

Shoemaker dan Reese (1991) mengusulkan lima kategori utama pengaruh isi media, diantaranya:

1. Pengaruh dari pekerja media secara individu.
2. Pengaruh-pengaruh rutinitas media. Apa yang diterima media massa dipengaruhi praktik-praktik komunikasi sehari-hari orang penghubung (komunikator).
3. Pengaruh organisasi terhadap isi. Organisasi media memiliki beberapa tujuan dan menghasilkan uang sebagai

salah satu yang paling umum digunakan. Tujuan-tujuan organisasi media ini berdampak pada isi melalui berbagai cara.

4. Pengaruh terhadap isi dari luar organisasi media. Pengaruh-pengaruh ini meliputi kelompok-kelompok kepentingan yang melobi untuk mendapatkan persetujuan (atau menentang) jenis-jenis isi tertentu.
5. Pengaruh ideologi (Tamburaka, 2013: 52-53).