

BAB II
LANDASAN TEORI
EVALUASI DAKWAH *BIL-QALAM* MELALUI
MEDIA CETAK

A. Evaluasi

1. Pengertian Evaluasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, evaluasi adalah penilaian atau hasil (KBBI, 1998: 238). Menurut Viji Srinivasan, mengevaluasi berarti menguji dan menentukan suatu nilai, kualitas, kadar kepentingan, jumlah, derajat atau keadaan. Selain itu, Viji juga mendefinisikan evaluasi dengan “proses penentuan keputusan tentang lingkup perhatian, pemilihan informasi yang perlu, serta pengumpulan dan analisis informasi guna memberi ringkasan data yang berguna bagi para pengambil keputusan dalam memilih diantara berbagai alternatif yang ada” (Srinivasan, 1993: 68).

Sedangkan menurut Arikunto, evaluasi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu kegiatan. Oleh karena itu,

penelitian evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keefektifan suatu pelaksanaan program dengan cara mengukur hal-hal yang berkaitan dengan keterlaksanaan program tersebut (Arikunto, 1988: 8).

H.D. Sudjana mendefinisikan bahwa evaluasi merupakan kegiatan penting untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditentukan telah tercapai, apakah pelaksanaan program sudah sesuai dengan rencana, lalu dampak apa yang telah terjadi setelah program tersebut telah dilaksanakan (Sudjana, 2000: 283).

Demikian, dapat diambil kesimpulan evaluasi merupakan kegiatan penilaian terhadap suatu program yang telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan. Sehingga dapat diketahui secara jelas mengenai pelaksanaan suatu program atau kegiatan tersebut sudah sesuai dengan sasaran yang dituju atau belum. Evaluasi dimaksudkan untuk menyusun nilai-nilai indikator dalam mencapai suatu sasaran. Kegiatan evaluasi adalah suatu cara untuk mengecek kekuatan dan kelemahan sebuah program serta suatu

cara untuk menentukan ukuran-ukuran perbaikan bagi para pengambil keputusan. Sedangkan evaluasi program adalah penilaian pada efektivitas (keberhasilan dan kegagalan) pelaksanaan suatu program dengan cara melihat faktor-faktor pendukung maupun penghambat pelaksanaan program. Sehingga dari proses evaluasi menghasilkan putusan-putusan bagian mana yang perlu diperbaiki atau bahkan dihilangkan yang berimplikasi pada suatu program layak dilanjutkan di tempat lain atau tidak (Adi, 2003: 187).

2. Jenis-jenis Evaluasi

Ada beberapa jenis evaluasi, dalam hal ini penulis menggunakan model evaluasi yang digunakan untuk mengawasi suatu program, yaitu:

- a) Evaluasi input, evaluasi ini dilakukan pada berbagai unsur yang masuk dalam pelaksanaan suatu program, setidaknya ada variabel utama yang masuk dalam evaluasi ini, yaitu masyarakat (peserta program), tim atau staf dan program.

- b) Evaluasi proses, evaluasi ini dilakukan untuk menilai bagaimana proses yang telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan. Evaluasi ini memfokuskan kepada efektivitas program yang melibatkan interaksi langsung antara klien dengan staf terdepan merupakan pusat dari pencapaian tujuan program, bagaimana pendampingan dilakukan, kebijakan lembaga dan kepuasan dari peserta.
- c) Evaluasi hasil, evaluasi ini dilakukan untuk menilai seberapa jauh tujuan-tujuan yang sudah direncanakan tercapai, yakni diarahkan kepada evaluasi keseluruhan dampak dari suatu program terhadap penerima layanan (Adi, 2003: 198-199).

Kriteria-kriteria keberhasilan evaluasi diantaranya:

- 1) Berorientasi pada program, kriteria keberhasilan. Pada umumnya dikembangkan berdasarkan cakupan ataupun hasil dari suatu program.
- 2) Berorientasi pada masyarakat, pada umumnya dikembangkan berdasarkan perubahan perilaku

masyarakat. Misalnya, sikap kemandirian dan sebagainya.

3. Tujuan dan Manfaat Evaluasi

Tujuan evaluasi adalah menilai sejauh mana intervensi berhasil mencapai sasaran dan menentukan apakah intervensi harus diubah agar lebih efektif. Karena sebuah program yang dibuat nantinya harus dilakukan proses evaluasi. Adapun tujuan evaluasi program adalah:

- (a) Membuat kebijakan dan keputusan
- (b) Menilai hasil yang dicapai
- (c) Menilai rencana program
- (d) Memberikan kepercayaan pada lembaga
- (e) Memperbaiki dana yang telah diberikan
- (f) Memperbaiki materi program

Sedangkan manfaat evaluasi adalah:

- (1) Untuk melihat apa yang sudah dicapai
- (2) Melihat kemajuan, dikaitkan dengan objektif (tujuan) program

- (3) Melihat apakah usaha yang dilakukan sudah efektif
- (4) Melihat apakah biaya yang dikeluarkan cukup *rasionable*
- (5) Untuk merencanakan dan mengelola kegiatan program secara lebih baik
- (6) Melindungi pihak lain agar tidak terjebak dalam kesalahan yang sama atau mengajak pihak lain untuk melaksanakan metode yang serupa bila metode tersebut telah terbukti dengan baik
- (7) Agar dapat memberikan dampak yang lebih luas
- (8) Memberikan kesempatan untuk mendapatkan masukan dari masyarakat (Adi, 2003: 189).

Evaluasi merupakan suatu cara untuk menganalisis pekerjaan/ kegiatan secara sistematis dengan menggunakan bahan dan cara tertentu guna mengetahui seberapa jauh hasil pekerjaan/ kegiatan itu dapat dicapai. Prinsip evaluasi adalah suatu proses yang sistematis untuk menentukan seberapa jauh efektivitas suatu kegiatan serta pencapaian hasil yang ditargetkan melalui pengumpulan informasi

dari beberapa aspek yang terkait (Kemenag RI, 2011: 111).

4. Model-model Evaluasi

Program adalah suatu rangkaian kegiatan sebagai bentuk implementasi dari suatu kebijakan, maka evaluasi program pada dasarnya merupakan kegiatan evaluasi terhadap implementasi dari suatu kebijakan. Dalam Studi Analisis Kebijakan Publik, maka salah satu cabang bidang kajiannya adalah Evaluasi Kebijakan. Mengapa evaluasi kebijakan perlu dilakukan? Karena pada dasarnya setiap kebijakan Negara (public policy) mengandung resiko untuk mengalami kegagalan. Abdul Wahab (1990), mengutip pendapat Hogwood dan Gunn, menjelaskan bahwa penyebab dari kegagalan suatu kebijakan dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu: (1) karena “non-implementation” atau tidak terlaksana sesuai rencana; dan (2) karena “unsuccessful” atau implementasi yang tidak berhasil. Tidak terimplementasikannya suatu kebijakan tersebut

berarti bahwa kebijakan tersebut tidak dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan.

Sedangkan implementasi yang tidak berhasil biasanya terjadi bila suatu kebijakan tertentu telah dilaksanakan sesuai rencana, namun akibat faktor-faktor eksternal yang tidak mendukung, ternyata kebijakan tersebut tidak berhasil dalam mewujudkan dampak atau hasil akhir sebagaimana yang dikehendaki. Isaac seperti dikutip oleh Fernandes (1984) membedakan model evaluasi program berdasarkan orientasinya, yaitu: (1) model yang berorientasi pada tujuan (*goal-oriented*); (2) model yang berorientasi pada keputusan (*decision oriented*); (3) model yang berorientasi pada kegiatan dan orang-orang yang menanganinya; dan (4) model yang berorientasi pada pengaruh dan dampak program.

Sementara itu, beberapa ahli membedakan model evaluasi menjadi delapan model, yaitu:

- 1) *Goal Oriented Evaluation Model*, yang dikembangkan oleh Tyler.

- 2) *Goal Free Evaluation Model*, yang dikembangkan oleh Scriven.
- 3) *Formatif Sumatif Evaluation Model*, dikembangkan oleh Scriven.
- 4) *Countenance Evaluation Model*, dikembangkan oleh Stake.
- 5) *Responsive Evaluation Model*, yang dikembangkan oleh Stake.
- 6) *CSE-UCLA Evaluation Model*, yang menekankan pada “kapan” evaluasi dilakukan.
- 7) *CIPP Evaluation Model*, yang dikembangkan oleh Stufflebeam.
- 8) *Discrepancy Model*, yang dikembangkan oleh Provus.

1. Model Evaluasi yang Berorientasi Pada Tujuan (*Goal Oriented*)

Model evaluasi yang berorientasi pada tujuan ini merupakan model yang muncul paling awal. Yang menjadi objek pengamatan pada model ini adalah tujuan dari program yang sudah ditetapkan sebelum program tersebut dimulai.

Evaluasi ini dilakukan secara berkesinambungan, terus-menerus, untuk mengevaluasi seberapa jauh tujuan tersebut telah tercapai dalam proses pelaksanaan program.

2. Model Evaluasi Bebas Tujuan (*Goal Free Oriented*)

Model evaluasi bebas tujuan ini dapat dikatakan berlawanan dengan model yang pertama. Jika pada model pertama, evaluator secara terus-menerus memantau tingkat pencapaian tujuan, maka dalam goal free evaluation evaluator justru seolah-olah berpaling dari tujuan. Menurut Scriven, dalam melaksanakan evaluasi, evaluator tidak harus hanya terpaku pada tujuan program, tetapi mereka justru harus mengidentifikasi dampak program, baik dampak yang positif (hal-hal yang diharapkan) maupun dampak yang negatif (hal-hal yang tidak diharapkan).

3. *Formatif-Sumatif Evaluation*

Model yang dikembangkan oleh Scriven ini menunjuk adanya tahapan dan lingkup objek yang dievaluasi, yaitu evaluasi yang dilakukan pada waktu program tersebut masih berjalan (yang disebut evaluasi formatif), dan evaluasi yang dilakukan pada saat program tersebut telah usai (yang disebut evaluasi sumatif). Evaluasi formatif atau evaluasi yang dilakukan pada saat program tersebut berjalan, dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh program yang telah dirancang tersebut telah berjalan, dan sekaligus untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang terjadi secara dini sehingga dapat melakukan perbaikan-perbaikan guna mendukung kelancaran pelaksanaan program. Sementara itu, evaluasi sumatif atau evaluasi yang dilakukan pada saat program tersebut berakhir, dimaksudkan untuk mengukur ketercapaian tujuan program.

4. *Countenance Evaluation Model*

Model yang dikembangkan oleh Stake ini menurut Fernandes (1984), menekankan pada pelaksanaan dua komponen pokok, yaitu: (1) deskripsi (description), dan (2) pertimbangan (judgments), serta membagi objek evaluasi ke dalam tiga hal, yaitu: (a) anteseden (evaluasi terhadap konteks); (b) transaksi (evaluasi terhadap proses); dan (c) luaran (evaluasi terhadap output dan outcomes).

5. *CSE-UCLA Evaluation Model*

CSE-UCLA terdiri dari dua singkatan, yaitu CSE dan UCLA. CSE merupakan singkatan dari Center for the Study of Evaluation, sedangkan UCLA merupakan singkatan dari University of California in Los Angeles. Ciri dari model CSE-UCLA adalah adanya lima tahapan evaluasi, yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, hasil dan dampak. Sementara itu, menurut Fernandes (1984) dalam model CSE-UCLA ini juga dapat dibagi ke dalam empat tahapan

evaluasi, yaitu: (1) *needs assessment*; (2) *program planning*; (3) *formative evaluation*; dan (4) *summative evaluation*. Pada dasarnya, pentahapan yang dikemukakan oleh Fernandes (1984) adalah sama dengan tahapan yang ada pada CSE-UCLA model. Tahapan perencanaan dan pengembangan program memerlukan tahapan evaluasi yang disebut *needs assessment*. Pada tahap implementasi, diperlukan evaluasi formatif, sedangkan untuk mengetahui hasil dan dampak program, diperlukan evaluasi sumatif.

6. CIPP Evaluation Model

Model evaluasi ini merupakan model yang paling banyak dikenal dan diterapkan oleh para evaluator. Model CIPP ini dikembangkan oleh Stufflebeam dkk. (1967), yang merupakan singkatan dari: Context evaluation (evaluasi terhadap konteks), Input evaluation (evaluasi terhadap masukan), Process evaluation (evaluasi terhadap proses), Product evaluation (evaluasi terhadap hasil). Keempat kata yaitu CIPP tersebut pada dasarnya merupakan sasaran

evaluasi, yang tidak lain adalah komponen dari suatu program. Dengan kata lain, model CIPP adalah model evaluasi yang memandang program yang dievaluasi sebagai suatu sistem. Meskipun model CIPP ini merupakan model yang memiliki komponen yang cukup lengkap, namun model CIPP hanya berhenti pada pengukuran *output (product)*. Oleh karena itu, model CIPP ini telah banyak dikembangkan dengan menambah komponen *Outcomes*, sehingga model tersebut menjadi CIPPO. Sebagai contoh, untuk mengevaluasi program diklat, selain empat komponen konteks (C), masukan atau Input (I), proses (P), dan hasil atau produk (P), juga diperlukan evaluasi terhadap dampak atau outcomes (O), yaitu bagaimana keberhasilan lulusan baik di masyarakat ataupun di tempat kerjanya.

7. Model Kesenjangan (*Discrepancy Model*)

Model yang dikembangkan oleh Malcom Provus ini merupakan model evaluasi yang mengorientasikan pada adanya kesenjangan di

dalam pelaksanaan program. Evaluasi yang dilakukan oleh evaluator dilakukan dengan mengukur besarnya kesenjangan yang terjadi pada setiap komponen program. Dalam hal ini, evaluator mengukur adanya perbedaan (kesenjangan) antara yang seharusnya dicapai (berdasarkan tujuan program) dengan realitas hasil yang dapat dicapai.

8. Model Evaluasi Responsif

Selain tujuh model yang telah dikemukakan di atas, masih terdapat beberapa model lain yang terdapat pada referensi yang berbeda. Dalam paparan ini ditambahkan satu model evaluasi yang menggunakan pendekatan client-centered studies dan transaction observation. Model yang dimaksud adalah responsive evaluation yang dikembangkan oleh Robert Stake. Model ini cocok digunakan untuk mengevaluasi program yang banyak menimbulkan konflik di masyarakat. Keputusan evaluasi berorientasi kepada klien atau pengguna program.

Beberapa model evaluasi yang telah dipaparkan di atas memiliki banyak kesamaan. Pada umumnya perancang model evaluasi menyusun model evaluasi sesuai dengan alur sistem yaitu terdiri dari input – proses – output. Pada elemen input digunakan beberapa istilah yang memiliki makna serupa yaitu antecedent dan entry capability. Pada elemen proses digunakan istilah operation, transaction, process. Sedangkan pada elemen output digunakan istilah result, product, dan outcome.

B. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah menurut etimologi berasal dari bahasa arab “*da’a-yad’u-da’watan*” yang berarti mengajak, menyeru dan memanggil. Dakwah merupakan suatu aktivitas yang dilakukan secara sadar dalam rangka menyampaikan pesan-pesan agama Islam kepada orang lain agar mereka menerima ajaran Islam dan menjalankannya dengan baik. Hal-hal tersebut diimplikasikan dalam kehidupan individual maupun bermasyarakat untuk mencapai kebahagiaan di dunia

dan di akhirat. Adapun cara penyampaiaannya dengan menggunakan berbagai media dan cara-cara tertentu (Amin, 2008: 3-8).

Menurut Toha Yahya Omar: Dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, yaitu keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.

Menurut A. Hasjmy: Dakwah yaitu mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan akidah dan syariah Islam yang terlebih dahulu diyakini dan diamalkan oleh pendakwah itu sendiri.

Menurut Abubakar Aceh: Dakwah yang berasal dari *da'a*, berarti perintah mengadakan seruan kepada semua manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah yang benar. Dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasihat yang baik. Walaupun kata-kata ini memiliki arti yang luas, namun tujuannya adalah mengajak manusia hidup sepanjang agama dan hukum Allah.

Menurut Prof. Dr. Hamka: Dakwah adalah seruan panggilan untuk menganut suatu pendirian yang ada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak pada aktivitas yang memerintahkan *amar ma'ruf nahi munkar*.

Menurut Amrullah Ahmad: Secara makro, pada hakikatnya dakwah Islam merupakan aktualisasi imani (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur. Selain itu memengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap dan bertindak manusia pada dataran individual dan sosio-kultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tertentu.

Pemahaman-pemahaman mengenai pengertian dakwah di atas tentunya tidak terdapat perbedaan prinsipiell, walaupun banyak terdapat perbedaan-perbedaan kalimat. Berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa (Amin, 2008: 8-9):

- a) Dakwah itu merupakan suatu aktivitas atau usaha yang dilakukan dengan sengaja atau sadar.
- b) Usaha dakwah tersebut berupa mengajak kepada jalan Allah dengan *amar ma'ruf nahi munkar*.
- c) Usaha tersebut dimaksudkan untuk mencapai cita-cita dari dakwah itu sendiri yaitu menuju kebahagiaan manusia di dunia maupun di akhirat.

Dakwah juga bisa didefinisikan sebagai proses penyampaian ajaran agama Islam kepada umat manusia. Dakwah dimaknai sebagai proses, artinya bukan hanya suatu penyampaian saja melainkan usaha untuk mengubah *way of thinking*, *way of feeling*, dan *way of life* manusia sebagai sasaran dakwah kearah kualitas kehidupan yang lebih baik (Amin, 2008: 8).

2. Dakwah *Bil-Qalam*

Dakwah *Bil-Qalam*, yaitu dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis yang dimiliki oleh *da'i* atau mubalig. Misalnya menulis di surat kabar, majalah, buku maupun internet. Jangkauan yang digunakan pada metode ini lebih luas dibandingkan dengan dakwah *bil-lisan*, metode jenis ini pun tidak membutuhkan waktu banyak untuk melakukan kegiatan. Akan tetapi, dalam Dakwah *bil-qalam* diperlukan kepandaian dan *skill* khusus dalam hal menulis. Kemudian tulisan tersebut akan disebarluaskan melalui media cetak. Bentuk tulisan dakwah *bil-qalam* pun beragam,

mulai dari artikel, kolom, publikasi khotbah hingga buku-buku religius (Amin, 2008: 11-12).

Menurut Jalaluddin Rahmat, Islam aktual mengatakan bahwa dakwah *bil-qalam* adalah dakwah melalui media cetak. Mengingat kemajuan teknologi yang semakin pesat yang memungkinkan seseorang berkomunikasi secara intens sehingga mempercepat penyebaran informasi, maka berdakwah melalui tulisan dimanfaatkan seiring dengan kemajuan teknologi (Kasman, 2004: 120).

Berbagai media yang ada seiring dengan berkembangnya teknologi pun dapat dimanfaatkan oleh para dai maupun mubalig untuk mengembangkan informasi dakwah. Kemampuan yang dimiliki oleh media massa dalam komunikasi menuntut para dai atau mubalig agar menggunakan kesempatan ini melalui *soft skill* yang dimiliki, yaitu mentransformasikan ajaran-ajaran agama Islam kepada seluruh umat manusia. Salah satu media yang merupakan suatu cara untuk merealisasikan dan mengajarkan atau menginformasikan ajaran-ajaran Islam adalah surat kabar (Amin, 2009: 255).

Surat kabar adalah salah satu media massa dibidang pers yang diterbitkan untuk umum dan semua golongan yang memuat beragam berita, hiburan, pengetahuan, artikel, kolom dan sebagainya. Maka akan lebih efisien apabila dakwah disampaikan melalui surat kabar, selain harga yang terjangkau, dakwah akan mudah tersampaikan kepada masyarakat luas (Hidayat, 2011: 255).

Jadi, dakwah *bil-qalam* diharapkan mampu untuk menambah kreativitas dan dapat menjadi alternatif jalan untuk menempuh keefektifan seorang dai dan mubalig dalam berdakwah. Memanfaatkan media yang ada sebagai sarana untuk menuangkan pesan-pesan dakwah dalam sebuah tulisan.

a. Unsur-unsur Dakwah

Menurut Moh. Ali Aziz, unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode), dan *atsar* (efek dakwah).

1) Subjek Dakwah/ Komunikator (*Da'i*)

Menurut bahasa, dai (الداعي) yang artinya “orang yang menyeru, mualim, *mubaligh*” (Al-Habsyi, 1991: 241). Dai adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi atau lembaga. Dai merupakan orang yang menyampaikn ajaran Islam atau sering disebut *mubaligh* (Aziz, 2004: 75-77).

Sehubungan dengan hal tersebut, terdapat beberapa definisi para ahli dalam bidang dakwah (Aziz, 2004: 79-80), yaitu:

- 1) Hasyimi, juru dakwah adalah “Penasihat, para pemimpin dan pemberi ingat, yang memberi nasihat dengan baik yang mengarah dan berkhotbah, yang memusatkan jiwa dan raganya dalam wa'at dan wa'id (berita gembira dan berita siksa) dan dalam membicarakan tentang kampung akhirat untuk melepaskan orang-

orang yang karam dalam gelombang dunia.”

- 2) Nasaradin Lathief mendefinisikan bahwa dai adalah “muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai suatu amaliah pokok bagi tugas ulama. Ahli dakwah adalah wa’ad, mubalig mustamain (juru penerang) yang menyeru mengajak dan memberi pengajaran dan pelajaran agama Islam.”
- 3) M. Natsir, “Pembawa dakwah merupakan orang yang memperingatkan atau memanggil supaya memilih, yaitu memilih jalan yang membawa pada keuntungan.”

Namun, pada dasarnya setiap umat muslim di dunia berperan sebagai mubalig. Artinya seseorang tersebut harus menyampaikan atau dalam istilah komunikasi disebut *komunikator*. Oleh karena itu, dalam komunikasi dakwah yang berperan sebagai

komunikator (mubalig) (Toto Tasmara, 1997: 41-42), yaitu:

- (a) Secara umum, adalah setiap muslim atau muslimat yang dewasa (*mukallaf*) – dimana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam. Sesuai dengan perintah “*Sampaikanlah walaupun hanya satu ayat*”.
- (b) Secara khusus, adalah mereka yang mengambil spesialisasi khusus (*mutakhasis*) dalam bidang agama Islam yang dikenal dengan sebutan ulama.

Dai dalam komunikasi dakwah akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber ini bisa disebut komunikator, pengirim atau dalam bahasa lain *source*, *sender* dan *encoder*. Sedangkan dalam komunikasi dakwah sering disebut dai

atau ada yang menyebutnya mubalig (Ilaihi, 2013: 77).

Selain itu, Subjek dakwah haruslah profesional dalam menggerakkan *mad'unya* baik individual maupun kolektif. Selain profesional, subjek dakwah (*da'i*) harus memiliki kesiapan yang matang terhadap penguasaan materi maupun penguasaan terhadap media dan metode untuk menentukan keberhasilan dakwahnya (Amin, 2008: 26-27).

Keefektifan komunikasi dakwah bukan hanya ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, namun tergantung pada diri seorang dai atau komunikator. Fungsi dai atau komunikator adalah dalam pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu dan berubah sikap, pendapat dan perilakunya. Jika informasi yang diutarakan tidak sesuai dengan diri seorang komunikator, maka walaupun tinggi teknik berkomunikasinya tetap saja hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Karena komunikanlah yang akan mengkaji siapa komunikator yang akan menyampaikan pesan tersebut (Iaihi, 2013: 77).

2) Objek Dakwah/ Komunikan (*Mad'u*)

Menurut bahasa, *Mad'u* (مدع) penuntut.

Mad'u ialah manusia yang menjadi sasaran dakwah atau penerima dakwah, baik sebagai individu atau sebagai kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia keseluruhan (Aziz, 2004: 90). Sesuai dengan firman Allah Surat Saba' 28:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا
وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad), melainkan kepada semua umat manusia sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahuinya” (Departemen RI, 2007: 431).

Jadi, dakwah kepada manusia yang belum beragama Islam bertujuan untuk mengajak mereka mengikuti agama Islam. Sedangkan dakwah kepada orang-orang yang telah beragama Islam bertujuan untuk meningkatkan kualitas iman, Islam dan ihsan (Aziz, 2004: 90).

Muhammad Abduh membagi objek dakwah (*mad'u*) menjadi tiga bagian, (Ilaihi, 2013: 20) yaitu:

- (1) Golongan cerdik cendekiawan yang cinta kebenaran dan dapat berpikir secara 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 adalah mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu tidak sanggup mendalami benar.

Objek dakwah (*Mad'u*) haruslah diklasifikasikan sesuai dengan kelompok orang-orangnya, misalnya kelompok awam, menengah, intelektual, remaja hingga dewasa. Agar hal tersebut mempermudah dai dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah (Amin, 2008: 28-29).

3) Materi Dakwah/ Pesan (*Madah*)

Madah (مادة) yang artinya “artikel, bahan”. Materi dakwah adalah masalah isi pesan yang akan disampaikan dai kepada mitra dakwah (*mad'u*). Dalam hal ini, sudah jelas bahwa ajaran Islam yang menjadi pesan dakwah (*madah*). Ketika membahas yang menjadi pesan dakwah (*madah*) adalah ajaran Islam itu sendiri, maka semua ajaran Islam bisa dijadikan *madah* dakwah Islam. Akan tetapi, ajaran Islam yang dijadikan *madah* dakwah itu pada garis besarnya dapat dikelompokkan sebagai berikut (Aziz, 2004: 94-95):

1. Pesan Akidah, yang meliputi:

- a) Iman kepada Allah
 - b) Iman kepada Malaikat-Nya
 - c) Iman kepada Kitab-Nya
 - d) Iman kepada Rasul-rasul-Nya
 - e) Iman kepada Hari Akhir
 - f) Iman kepada *Qadha-qadhar*
2. Pesan Syariah, meliputi:
- a) Ibadah (dalam arti khas):
Thaharah, Shalat, Zakat, Puasa dan Haji
 - b) Muamallah (dalam arti luas), meliputi:
 Hukum Perdata (*Al-Qununul Khas*),
 yaitu: Hukum Niaga (*Muamalah*),
 Hukum Nikah (*Munakahat*), Hukum
 Waris (*Waratsah*). Hukum Publik (*Al-Qanunul 'am*),
 yaitu: Hukum Pidana (*Jinayah*), Hukum Negara (*Khilafah*),
 Hukum Perang dan Damai (*Jihad*).
3. Pesan Akhlak, yang meliputi: Akhlak terhadap Allah SWT (Sang *Khaliq*), Akhlak terhadap makhluk, yakni:
- Akhlak terhadap manusia, seperti diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya.

Akhlak bukan manusia, misalnya flora, fauna dan sebagainya.

Materi atau pesan dakwah tentu harus disampaikan secara menarik kepada *mad'unya*. Sehingga akan merangsang *mad'unya* untuk mengkaji lebih dalam terkait hal-hal yang disampaikan dainya. Pesan-pesan dakwah haruslah disampaikan secara aktual untuk membangkitkan, memahami dan menjalankan ajaran-ajaran Islam (Amin, 2008: 28).

4) Media Dakwah/ *Channel* (*Washilah*)

Menurut bahasa (الوسيلة) yang artinya, "segala alat yang digunakan mndekati sesuatu pangkat" (Al-Habsyi, 1991: 521). Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u* (Aziz, 2004: 120). Adapun alat-alat yang dipakai dalam melaksanakan menyampaikan ajaran Islam atau berdakwah

menurut Hamzah Ya'qub dalam Ilaihi (2013: 20-21) ada lima, yaitu:

- (a) Lisan, media dakwah yang paling sederhana yaitu hanya dengan menggunakan lidah dan suara. Media lisan ini dapat berbentuk pidato, ceramah, khotbah, bimbingan, penyuluhan dan sebagainya.
- (b) Tulisan, adalah kegiatan dakwah melalui kegiatan tulis menulis yang bisa dilakukan oleh setiap orang yang mempunyai keahlian (*skill*) dalam menulis. Misalnya menulis di majalah, buku, surat kabar, korespondensi (surat, e-mail, sms), spanduk dan lain-lain.
- (c) Lukisan, gambar, karikatur dan sebagainya.
- (d) Audio-visual, yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan atau bahkan keduanya. Misalnya televisi, slide, internet dan lain-lain.

- (e) Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang dapat mencerminkan ajaran Islam, yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh *mad'u*.

Media dakwah merupakan sarana yang digunakan untuk memperoleh keefektifan dalam berdakwah. Penggunaan alat-alat modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan. Misalnya, media cetak, media *broadcasting*, media audio-visual hingga internet maupun media elektronik lainnya. Media-media modern sudah selayaknya digunakan bagi aktivitas dakwah, agar dakwah diterima oleh publik secara komprehensif (Amin, 2008: 26-29).

5) Metode Dakwah (*Thariqah*)

Thariqah (طريقة) menurut bahasa berarti “jalan” (Al-Habsyi, 1991: 232). Metode dakwah ialah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi

dakwah Islam. Ketika menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat penting peranannya. Suatu pesan walaupun baik, akan tetapi disampaikan dengan metode yang tidak benar, maka pesan itu bisa saja ditolak oleh si penerima pesan. “*The methode is massage*” adalah sebuah jargon dalam “Ilmu Komunikasi”. Oleh karena itu, kejelian dan kebijakan juru dakwah dalam memilih dan memakai metode sangat memengaruhi kelancaran dan keberhasilan dakwah (Aziz, 2004: 121-123).

Sementara itu, dalam komunikasi metode lebih dikenal dengan *approach*, yaitu cara-cara atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang komunikator untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Secara terperinci, ketika membahas tentang metode dakwah, sering kali merujuk pada Al-Quran Surat An-Nahl ayat 125. Dari ayat tersebut, metode dakwah dibagi menjadi tiga (Ilaihi, 2013: 21), yaitu:

- (1) Hikmah, yaitu berdakwah dengan memerhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka. Sehingga dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.
- (2) Mauidhah Hasanah, adalah berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran Islam dengan rasa kasih sayang. Sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.
- (3) Mujadalah, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya dan tidak memberikan tekanan-tekanan, tidak pula dengan menjelekkkan yang menjadi mitra dakwah (*mad'u*).

6) Efek Dakwah (*Atsar*)

Efek/*Atsar* (الثر) menurut bahasa berarti “bekas, pengaruh” (Al-Habsyi, 1991: 12). Efek/*Atsar* sering disebut dengan *feedback* (umpan balik), hal tersebut akan ditimbulkan ketika *mad'u* telah menerima pesan dari *da'i*. Bahwasannya setiap aksi dakwah akan menimbulkan reaksi. Demikian jika dakwah telah dilakukan oleh seorang *da'i* dengan materi dakwah, *washilah* dan *thariqah* tertentu maka akan timbul respon dan efek (*atsar*) (Aziz, 2004: 138).

Menurut jalaluddin Rahmat dalam (Ilaihi, 2013: 21), efek (*feedback*) dapat terjadi pada tiga tataran, yaitu:

- a) Efek kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan menimbulkan persepsi pada khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi.

- b) Efek Afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak, meliputi segala aspek yang berkaitan dengan emosi, sikap serta nilai.
- c) Efek behavioral, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Selain unsur-unsur dakwah diatas, hal yang perlu diperhatikan dalam unsur dakwah yang lain adalah “Tujuan Dakwah (*Destination*)”. Secara umum tujuan dakwah adalah terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup manusia di dunia dan di akhirat yang diridhai oleh Allah SWT.

Adapun tujuan dakwah dibedakan menjadi dua macam (Amin, 2009: 60-63), yaitu:

1. Tujuan umum dakwah (*mayor objective*) adalah sesuatu yang hendak dicapai dalam seluruh aktivitas dakwah. Tujuan utama

dakwah adalah menunjukkan pengertian bahwa dakwah kepada seluruh umat (seluruh alam), baik yang sudah memeluk agama maupun yang masih dalam keadaan kafir atau musyrik.

Tujuan dakwah di atas masih bersifat global atau umum, oleh karena itu masih perlu merumuskan perumusan-perumusan terperinci pada bagian lain. Sedangkan menurut anggapan dakwah yang utama menunjukkan pengertian bahwa dakwah kepada seluruh umat, baik yang sudah memeluk agama Islam maupun belum (kafir atau musyrik). Arti umat disini menunjukkan pengertian seluruh alam. Sedangkan yang berkewajiban menyampaikan ajaran-ajaran Islam adalah Rasulullah dan utusan-utusan yang lain.

2. Tujuan khusus dakwah (*minor objective*) merupakan pelaksanaan seluruh aktivitas dakwah yang dapat dengan jelas diketahui kemana arah dan tujuannya. Tujuan

khusus ini merupakan penjabaran dan perumusan dari tujuan umum dakwah:

- 1) Mengajak umat manusia yang telah memeluk agama Islam untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah SWT.
- 2) Membina menta agama (Islam) bagi kaum yang masih *muallaf* (orang yang baru masuk Islam atau masih lemah keislamannya dan keimanannya).
- 3) Mengajak manusia agar beriman kepada Allah (memeluk agama Islam).
- 4) Mendidik dan mengajarkan anak-anak agar tidak menyimpang dari fitnah.

3. Kekurangan dan Kelebihan Dakwah *Bil-Qalam*

Pada umumnya, adanya kekurangan dan kelebihan dakwah *bil-qalam* tidak lain merupakan kekurangan dan kelebihan dari media cetak. Media

cetak merupakan media massa tertua yang bersifat visual, hanya dapat ditangkap oleh mata saja dan tentunya memiliki kekurangan namun juga memiliki kelebihan.

a. Kekurangan Dakwah *Bil-Qalam*

- 1) Kurang persuasif dan aspek hiburannya sangat lemah. Karena ketika dibaca hanya pembaca yang bisa merasakan greget yang dibaca, tidak memiliki aspek bunyi suara manusia.
- 2) Hanya dapat disimak oleh khalayak yang berpendidikan dan memiliki kebiasaan membaca (*reading ability*) yang tinggi. Sukar disimak oleh mereka yang berpendidikan rendah.
- 3) Hambatan bersifat geografis, karena dalam penyebarannya memerlukan waktu yang sangat lama untuk jarak yang jauh.
- 4) Berita yang disajikan oleh surat kabar tidak secepat radio dan televisi (Arifin, 2011: 101-103).

Kekurangan yang pokok dalam dakwah *bil-qalam* adalah pangsa, ruang atau sasaran akan dijual kepada siapa. Secara internal dakwah *bil-qalam* akan langgeng ketika memiliki pangsa tersendiri. Berbeda apabila dibandingkan dengan media elektronik yang mempunyai nilai tambah dibanding media cetak yaitu dalam hal visualisasi, misalnya. Selain itu, desain yang lebih inovatif dan penyebaran informasi yang lebih cepat.

b. Kelebihan Dakwah *Bil-Qalam*

- 1) Lebih dalam pengaruhnya dibandingkan dengan pidato lisan dari seorang ahli pidato. Karena seseorang yang mendapatkan informasi karena membacanya sendiri akan lebih menghayati.
- 2) Tulisan seorang pengarang cukup berbicara satu kali, namun akan terkenang dan akan melekat terus serta menjadi buah tutur setiap hari. Pesan yang diterima khalayak

dapat dikaji ulang dan dipelajari (Muhtadi, 2012: 78).

- 3) Bahasa tulisan lewat media cetak lebih rapi dan teratur dari pada bahasa lisan (Kasman, 2004: 127-129). Pesan yang disampaikan dapat disusun secara lebih “*jelimet*” (*sophisticated*), ilmiah, serta dalam bahasa dan logika yang tinggi (Muhtadi, 2004: 78).
- 4) Pembaca bisa membacanya berulang-ulang kali dan dapat menyimpannya kembali.
- 5) Lebih menguatkan jalinan atau persaksian (Kasman, 2004: 127-129).

Selain itu, menurut Onong Uchjana keunggulan dakwah *bil-qalam* yaitu “Terekam dan dapat Diproduksi”. **Terekam** artinya, nasihat-nasihat yang diinformasikan oleh media massa berupa cetak tersusun dalam alenia, kalimat dan kata-kata terdiri dari huruf-huruf yang dicetak pada kertas. Maka, setiap pesan-pesan yang diberitakan “terekam” sedemikian rupa sehingga bisa dibaca setiap saat dan dapat

pula dikaji ulang (dibaca kembali). Disamping itu, bisa dijadikan dokumentasi dan dijadikan bukti pada kebutuhan-kebutuhan tertentu. Kemudian dap **Diproduksi** berarti dapat digunakan kembali sehingga akan memudahkan mereka yang tidak berlangganan untuk memperolehnya.