

BAB II

KAJIAN TEORI TENTANG

PERSEPSI, DAKWAH, DAN BLOG

2.1. Persepsi

2.1.1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan obyek-obyek di sekitar yang ditangkap melalui indera dan diproyeksikan pada bagian tertentu dalam otak sehingga dapat mengamati suatu obyek (Husaini, 1978: 103). Persepsi , adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian –balik (*decoding*) dalam proses komunikasi (Mulyana, 2002: 167). Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat tidak mungkin terjadi komunikasi yang efektif.

Untuk lebih memahami persepsi, berikut adalah beberapa definisi persepsi menurut para ahli, diantaranya:

- 1) Desiderato, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*) (Rakhmat, 1996: 51).

- 2) Branca, mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang didahului oleh penginderaan (Walgito, 2002: 45).
- 3) Moskowitz dan Orgel, persepsi merupakan proses yang *intergrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya (Walgito, 2002: 46).
- 4) Epstein dan Roger, persepsi adalah seperangkat proses dengan mengenali, mengorganisasikan, dan memahami serapan-serapan inderawi yang diterima dari stimuli lingkungan (Sternberg, 2008: 105).
- 5) Joseph A. Devito, persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita (Mulyana, 2002: 168).

Dari pengertian di atas, persepsi yang penulis maksud adalah tanggapan atau pandangan tentang suatu fenomena atau hubungan. Dengan persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti keadaan lingkungan sekitar, dan juga tentang keadaan individu yang bersangkutan. Dengan demikian dalam persepsi stimulus dapat datang dari luar individu, karena persepsi merupakan aktivitas yang *intergrated*. Meskipun stimulus yang diterima sama, tetapi karena pengalaman dan kemampuan berfikir yang berbeda antara individu yang satu dengan yang lain kemungkinan hasil persepsi juga berbeda.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Krech dan Richard S. Crutchfield menyebutnya faktor fungsional dan faktor struktural, tetapi terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap persepsi, yakni perhatian.

Menurut Kenneth E. Andersen, perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, perulangan, faktor biologis, dan faktor sosiopsikologis (Rakhmat, 1996: 51-54).

Di samping itu masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi proses persepsi, antara lain:

1. Faktor internal

Individu sebagai faktor internal saling berinteraksi dalam individu mengadakan persepsi. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu berhubungan dengan segi kejasmanian dan segi psikologis. Bila sistem fisiologis terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan segi psikologis yaitu antara lain mengenai pengalaman,

perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan motivasi akan berpengaruh pada seseorang dalam mengadakan persepsi.

2. Faktor eksternal

a. Stimulus

Agar stimulus dapat dipersepsi, maka stimulus harus cukup kuat. Kejelasan stimulus akan banyak berpengaruh dalam persepsi. Stimulus yang kurang jelas akan berpengaruh dalam ketepatan persepsi. Bila stimulus berwujud benda-benda bukan manusia, maka ketepatan persepsi lebih terletak pada individu yang mengadakan persepsi, karena benda yang dipersepsi tersebut tidak ada usaha untuk mempengaruhi yang mempersepsi.

b. Lingkungan atau situasi

Lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi bila obyek persepsi adalah manusia. Obyek dan lingkungan yang melatarbelakangi obyek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda (Walgito, 2002: 46-47).

3. Faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal.

a. Persepsi bersifat selektif secara fungsional

Persepsi bersifat selektif secara fungsional adalah bahwa obyek-obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Misalnya seperti pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya terhadap persepsi.

b. Kerangka rujukan (*Frame of Reference*)

Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan. Mula-mula konsep ini berasal dari penelitian psikofisik yang berkaitan dengan persepsi obyek. Para psikolog sosial menerapkan konsep ini untuk menjelaskan persepsi sosial. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Menurut Mc David dan Harari, para psikolog menganggap konsep kerangka rujukan sangat berguna untuk menganalisa interpretasi perseptual dari peristiwa yang dialami.

4. Faktor struktural

- a) Sifat stimuli fisik dan efek- efek yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Maksudnya adalah bahwa untuk memahami suatu peristiwa tidak hanya meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandang dalam hubungan keseluruhan atau untuk memahami seseorang harus melihat dalam kontesnya, lingkungannya, dan masalah yang dihadapi.
- b) Medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Dalam mengorganisasikan stimuli harus dengan melihat konteks. Walaupun stimuli yang diterima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang dipersepsi.
- c) Sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek berupa asimilasi atau kontras.
- d) Obyek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Stimuli yang berdekatan satu sama lain akan dianggap satu kelompok. Dalam komunikasi, dalil kesamaan dan kedekatan ini sering dipakai oleh komunikator untuk meningkatkan

kredibilitas. Menghubungkan diri atau mengakrabkan diri dengan orang-orang yang mempunyai *prestise* tinggi disebut “*gilt by association*” (cemerlang karena hubungan). Sebaliknya, kredibilitas berkurang karena berdampingan dengan orang-orang yang nilai kredibilitasnya rendah disebut “*guilt by association*” (bersalah karena hubungan) (Rakhmat, 1994: 55-61).

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1996: 43-44), dalam bukunya “*Pengantar Umum Psikologi*” terdapat 6 faktor yang menyebabkan perbedaan persepsi, yaitu:

1. Perhatian. Biasanya seseorang tidak menangkap seluruh rangsang yang ada di sekitar kita sekaligus, tetapi memfokuskan perhatian pada satu atau dua obyek saja. Perbedaan fokus antara satu orang dengan orang lain menyebabkan perbedaan persepsi.
2. Set. Set adalah harapan seseorang akan rangsang yang akan timbul.
3. Kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan sesaat maupun yang menetap pada diri seseorang akan mempengaruhi persepsi seseorang. Kebutuhan yang berbeda akan menyebabkan persepsi yang berbeda pula.
4. Sistem nilai. Sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat berpengaruh terhadap persepsi.
5. Ciri kepribadian. Ciri kepribadian akan mempengaruhi persepsi pula.

6. Gangguan kejiwaan. Gangguan kejiwaan dapat menimbulkan kesalahan persepsi yang disebut halusinasi. Berbeda dari ilusi, halusinasi bersifat individual, hanya dialami oleh penderita yang bersangkutan saja.

2.1.3. Teori-teori Persepsi

Teori adalah serangkaian hipotesa atau proposisi yang saling berhubungan tentang suatu gejala (fenomena) atau sejumlah gejala (Sarwono, 1995: 4). Dalam buku Sarlito Wirawan Sarwono yang berjudul “*Teori-teori Psikologi Sosial*” (1995: 237-238) terdapat 4 teori persepsi sosial, yaitu:

- 1) *Teori Heider*, adalah teori yang dikemukakan oleh Heider. Secara konseptual teori ini memang kaya dan merangsang sumbangan-sumbangan teori dari psikolog-psikolog sosial lain. Selain itu, teori ini juga merangsang banyak penelitian. Teori Heider tentang hubungan antar pribadi yang dapat diterapkan secara sangat umum ini, menunjukkan kekayaan dan keluasan pikirannya.
- 2) *Teori Jones & Davis*, adalah teori yang dikemukakan oleh Jones & Davis. Teori ini terbatas pada atribusi terhadap orang. Teori ini bertanggung jawab pada sebagian dari berkembangnya sekumpulan penelitian tentang atribusi pribadi (*personal*). Teori ini juga menjelaskan tentang kondisi-kondisi yang harus ada untuk dapat terjadinya prediksi.
- 3) *Teori Kelley*, adalah teori yang dikemukakan oleh Kelley. Teori ini terbatas pada atribusi terhadap lingkungan luar. Teori ini masih relatif baru

dan belum mampu merangsang penelitian karena para psikolog sosial lebih tertarik pada persepsi, atribusi dan keputusan/penilaian pribadi dari pada atribusi lingkungan. Walaupun demikian, konsep-konsep dari Kelley cukup teruji dan cukup bermakna dalam bidang psikologi sosial.

4) *Teori Festinger*, adalah teori yang dikemukakan oleh Festinger. Teori ini hanya sedikit menyinggung proses atribusi dan persepsi sosial. Secara khusus, teori ini membicarakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk menilai kemampuan pendapatnya sendiri dan kekuatan dari kemampuan-kemampuannya sendiri dalam hubungan dengan pendapat-pendapat dan kemampuan-kemampuan orang lain yang ada dalam suatu lingkungan sosial. Persepsi tentang atribusi orang lain hanya merupakan faktor sekunder. Yang terpenting adalah dampak dari perbandingan sosial terhadap perubahan-perubahan dari pendapat pada individu itu sendiri.

Berdasarkan teori-teori tersebut, teori yang cocok dalam penelitian ini adalah teori *Jones dan Davis*. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki ilmu serta pengalaman yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda antara individu satu dengan individu lain. Kondisi tersebut memang harus ada untuk terjadinya persepsi atau prediksi.

2.2. Ruang Lingkup Dakwah

2.2.1 Pengertian Dakwah

Istilah “dakwah” diungkapkan secara langsung oleh Allah SWT dalam ayat-ayat Al-Qur’an. Kata “dakwah” di dalam Al-Qur’an diungkapkan kira-kira 198 kali yang tersebar dalam 55 surat (176 ayat) (Basit, 2006 : 26).

Secara etimologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab; *da’-a-yad’u- da’wah* yang memiliki beberapa pengertian. Kata dakwah bisa diartikan sebagai pemohon, ibadah, nasab, dan ajakan atau seruan. Sedangkan secara terminologi, dakwah dipandang sebagai seruan dan ajakan kepada manusia menuju kebaikan, petunjuk, serta *amar ma’ruf* (perintah yang baik) dan *nahi munkar* (mencegah kemungkaran) untuk mendapatkan kehidupan dunia maupun akhirat.

Thoha Yahya Omar mengartikan dakwah sebagai usaha mengajak *manusia* dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat. Dakwah juga berarti suatu proses mengubah suatu situasi lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam atau proses mengajak manusia ke jalan Allah SWT (Halimi, 2008 : 32).

Sedangkan Drs. Hamzah Ya’qub memberikan pengertian dakwah Islam, sebagaimana yang tertulis dalam buku *Publisistik Islam* (1992), adalah mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti

petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Dan apabila dilihat dalam memberikan pengertian istilah dakwah, tampak bahwa standarnya tetap pada ayat Al-Qur'an sehingga tampak adanya kesamaan.

Definisi lain juga bisa ditemui dalam buku *Metodologi Dakwah kepada Suku Terasing* terbitan Team Proyek Penerangan Bimbingan dan Dakwah/Khotbah Agama Islam (Pusat) Departemen Agama RI, yakni setiap usaha yang mengarah untuk memperbaiki suasana hidup yang lebih baik dan layak, sesuai dengan kehendak dan tuntutan kebenaran. Sementara Asmuni Syukir menyatakan pengertian dakwah dapat dilihat dalam dua sudut pandang. Pertama, pengertian dakwah dari sifat pembinaan dan kedua, dakwah dalam arti pengembangan.

Dakwah yang bersifat pembinaan artinya usaha mempertahankan, melestarikan, dan menyempurnakan umat manusia agar mereka tetap beriman kepada Allah SWT, dengan menjalankan syariat-Nya sehingga menjadi manusia yang hidup bahagia dunia dan akhirat. Sedangkan dakwah dalam artian bersifat pengembangan adalah usaha mengajak umat manusia yang belum beriman kepada Allah SWT agar mentaati syari'at Islam (memeluk agama Islam) supaya nantinya dapat hidup bahagia dan sejahtera di dunia dan akhirat (Syam, 2007 : 3-4).

Dari beberapa pengertian dakwah tersebut di atas, dapat dipahami bahwa pada prinsipnya dakwah merupakan upaya mengajak, menganjurkan, atau menyerukan manusia agar mau menerima kebaikan dan petunjuk yang

termuat dalam Islam. Atau dengan kata lain, agar mereka mau menerima Islam sehingga mereka mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat (Halimi, 2008 : 32).

2.2.2 Dasar Hukum Dakwah

Islam dan dakwah adalah dua hal yang tak terpisahkan. Islam tidak akan mungkin maju dan berkembang bersyi'ar dan bersinar tanpa adanya upaya dakwah. Ajaran Islam yang disiarkan melalui dakwah dapat menyelamatkan manusia dan masyarakat pada umumnya dan hal-hal yang dapat membawa pada kehancuran (Aziz, 2004 : 37). Oleh karena itu, dakwah bukanlah suatu pekerjaan yang asal dilaksanakan, melainkan suatu pekerjaan yang sudah menjadi kewajiban bagi setiap pengikutnya.

Dalam QS. Ali Imran : 104, Allah SWT berfirman:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, dan merekalah orang-orang yang beruntung “ (Depag, 2006 : 63).

Selanjutnya dalam surat Ali-Imran : 110, Allah berfirman:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُ هُمُ الْفَاسِقُونَ

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, diantara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik” (Depag, 2006: 64).

Menurut Abdul Karim Zaidan, bahwa huruf *mim* yang tertera dalam ayat tersebut mengandung arti yang menerangkan (*lit tabyin*) dan bukan mengandung arti yang menunjukkan sebagian (*lit tab'idh*). Sehingga dengan demikian, kewajiban berdakwah adalah kewajiban individual atau *fardhu 'ain* bagi setiap orang Islam yang *mukallaf*. Tentu saja kewajiban ini sesuai dengan kemampuan masing-masing (Amin, 2008: 52).

Memahami arti dari landasan hukum dakwah yang *fardhu 'ain* tersebut dapat kita mengerti, bahwa Islam yang datang sebagai *risalah* terakhir yang memodifikasi ajaran-ajaran sebelumnya adalah merupakan *risalah* yang terkandung nilai-nilai humanis teosentris yang bersifat universal. Pengertian tersebut, berarti tidak terkecuali umat Islam atau bukan adalah manusia yang harus mendapatkan *risalah* tersebut. Maka jika tidak adanya kewajiban secara *fardhu 'ain* (individual) tanggung jawab akan tergantung kepada kelompok-kelompok tertentu secara *kifayah*. Hal ini menunjukkan bahwa agama Islam secara ajarannya merupakan rahmat bagi alam semesta (Amin, 2008: 53).

Selain ayat Al-Qur'an, terdapat juga hadits Nabi yang memerintahkan umatnya untuk melaksanakan dakwah dengan mengubah kemungkarannya yang dilihatnya sesuai dengan kemampuan dan kekuasaannya.

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، وَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ،

وَذَلِكَ أَوْعَفُ الْإِيمَانِ. رواه مسلم

“Barang siapa diantara kamu melihat sesuatu kemungkarannya, maka hendaklah dia mencegahnya dengan tangannya (dengan kekuatan atau kekerasan), jika dia tidak sanggup demikian (lantaran tidak mempunyai kekuatan dan kekuasaan) maka dengan lidahnya, (teguran dan nasehat dengan lisan atau tulisan), jika (pun) tidak sanggup demikian (lantaran serba lemah) maka dengan hatinya, dan yang (akhir) ini adalah iman yang paling lemah”. (HR Muslim) (Natsir, 1981: 112-113).

Dari ayat dan hadits di atas, dapat dilihat jelas bahwa hukum berdakwah adalah wajib menurut ukuran kesanggupan. Dakwah merupakan kewajiban yang harus dipikul oleh tiap-tiap muslim dan muslimah.

2.2.3 Tujuan Dakwah

Setiap usaha yang dilakukan tentu mempunyai tujuan yang jelas, agar memperoleh hasil tertentu atas usaha yang dilakukan, artinya ada nilai tertentu yang diharapkan dapat tercapai.

Sebenarnya tujuan dakwah itu adalah sama halnya diturunkannya ajaran Islam bagi umat manusia itu sendiri, yaitu untuk membuat manusia memiliki kualitas akidah, ibadah, serta akhlak yang tinggi (Aziz, 2004: 60).

Dalam proses penyelenggaraan dakwah, tujuannya adalah merupakan salah satu faktor penting dan sentral, karena pada tujuan itu

dilandaskan segenap tindakan dakwah dan merupakan dasar bagi penentuan sasaran dan strategi atau kebijaksanaan serta langkahlangkah operasional dakwah (Saleh, 1993: 19).

Amrullah Ahmad, merumuskan tujuan dakwah, adalah untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap, dan tindakan manusia pada tataran individual dan sosio-kultural dalam rangka terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan (Ahmad, 1983: 2).

Senada dengan itu, H.M. Arifin, menyatakan bahwa tujuan program kegiatan dakwah adalah untuk menumbuhkan pengertian, kesadaran, penghayatan dan pengamalan ajaran agama yang dibawakan oleh aparat dakwah (Arifin, 1994: 4).

Mengacu pada pentingnya kedudukan dan peranan tujuan bagi proses pelaksanaan dakwah maka tujuan dakwah haruslah dipahami oleh para pelaku dakwah agar tidak terjadi kesulitan dan kekaburan yang berakibat pula pada timbulnya kekaburan dalam menentukan kebijaksanaan, atas dasar ini sehingga tujuan atau nilai yang hendak dicapai melalui penyelenggaraan dakwah harus dirumuskan. Karena dengan rumusan yang jelas akan memudahkan bagi para pelaku dakwah dalam memahami tujuan yang ingin dicapainya (Saleh, 1993: 20).

Sementara itu, Abdul Rosyad Saleh membagi tujuan dakwah menjadi dua, yaitu tujuan utama dan tujuan departemental. Yang dimaksud tujuan utama dakwah adalah hasil akhir yang ingin dicapai atau diperoleh

secara keseluruhan tindakan dakwah yaitu terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat (Saleh, 1993: 21). Sedangkan tujuan departemental ialah nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhai oleh Allah Swt sesuai dengan bidangnya masing-masing (Saleh, 1993: 27).

Di samping tujuan utama, yaitu tujuan akhir dari dakwah terwujudnya individu dan masyarakat yang mampu menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dalam semua lapangan kehidupannya adalah tujuan yang sangat ideal, maka perlu ditentukan tujuan departemental pada tiap-tiap tahap atau tiap-tiap bidang yang menunjang tercapainya tujuan akhir dakwah.

Dalam kaitan ini, Asmuni Syukir membagi tujuan dakwah yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dakwah merupakan sesuatu yang hendak dicapai dalam aktivitas dakwah. Ini berarti bahwa tujuan dakwah yang masih bersifat umum dan utama dimana seluruh proses dakwah ditujukan dan diarahkan kepadanya (Syukir, 1983: 51). Dengan demikian, tujuan dakwah secara umum mengajak umat manusia kepada jalan yang benar dan diridhai oleh Allah Swt agar dapat hidup bahagia dan sejahtera di dunia dan akhirat.

Tujuan khusus merupakan perumusan tujuan sebagai perincian dari pada tujuan umum dakwah. Hal ini dimaksudkan agar dalam pelaksanaan seluruh aktivitas dakwah dapat jelas diketahui kemana arahnya, ataupun jenis

kegiatan apa yang hendak dikerjakan, kepada siapa berdakwah, dengan cara yang bagaimana dan sebagainya secara terperinci (Syukir, 1983: 54).

Dari penjelasan di atas secara keseluruhan baik tujuan umum dan tujuan khusus dakwah adalah:

1. Mengajak orang-orang non Islam untuk memeluk ajaran Islam (mengislamkan orang-orang non Islam).
2. Mengislamkan orang Islam, artinya meningkatkan kualitas iman, Islam, dan ihsan kaum muslimin, sehingga mereka menjadi orang-orang yang mengamalkan Islam secara keseluruhan (*kaffah*).
3. Menyebarkan kebaikan dan mencegah timbulnya dan tersebarnya bentuk-bentuk kemaksiatan yang akan menghancurkan sendi-sendi kehidupan individu, masyarakat, sehingga menjadi masyarakat yang tenteram dan penuh keridhaan Allah Swt.
4. Membentuk individu dan masyarakat yang menjadikan Islam sebagai pegangan dan pandangan hidup dalam segala sendi kehidupan baik politik, ekonomi, sosial dan budaya (Aziz, 2004: 69).

2.2.4 Unsur-Unsur Pendukung Dakwah

a. Subyek Dakwah (*Da'i*)

Setiap muslim dan muslimah pada dasarnya mempunyai kewajiban untuk berdakwah, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari perbuatan yang mungkar. Akan tetapi, dalam menghadapi berbagai masalah yang semakin berat dan kompleks, sebagai akibat tuntutan perkembangan

ilmu pengetahuan, teknologi, globalisasi, dan tuntutan kehidupan hidup, maka kiranya tidaklah memadai lagi kegiatan dakwah yang hanya dilakukan secara *fardhi* 'perorangan', merencanakan dan mengerjakan sendiri kegiatannya. Akan tetapi, hendaknya dilakukan secara *jama'i*, melalui sebuah kelembagaan yang ditata dengan baik dan dengan menghimpun berbagai keahlian yang diperlukan (Hafidhuddin, 1998 : 78)

Secara umum dapat dikatakan bahwa setiap muslim yang *mukallaf* (dewasa) secara otomatis dapat berperan sebagai da'i (subyek dakwah) yang mempunyai kewajiban untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia.

Secara khusus, orang yang seharusnya berperan lebih intensif sebagai dai (komunikator) adalah mereka yang memang mempunyai profesi ataupun memang secara sengaja mengkonsentrasikan dirinya dalam tugas menggali mutiara-mutiara ilmu serta ajaran agama Islam untuk disampaikan kepada orang lain sehingga ilmu dan ajaran agamanya tersebut dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain tersebut.

Dalam perkembangan masyarakat kontemporer (dewasa ini) dengan mempertimbangkan pula segala aspek perubahan budaya sebagai akibat kemajuan *science* (ilmu pengetahuan) dan teknologi maka para da'i dengan sendirinya juga dituntut pengetahuannya terhadap berbagai *trend* yang berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang. Hal ini penting mengingat sasaran (obyek) dakwah

juga senantiasa dirangsang oleh kemajuan teknologi dengan segala aspeknya.

Abu Zahrah menyatakan bahwa seorang da'i harus mengetahui Islam, baik secara global maupun secara rinci, sedangkan jama'ah (dewan) dakwah Islamiyah harus memiliki ilmu dakwah (retorika), mempunyai kemampuan memiliki ilmu psikologi sosial kemasyarakatan, baik secara keseluruhan maupun secara individual. Da'i Islam dituntut untuk memiliki kekuatan fisik dan rasio, kemampuan berkomunikasi untuk bergaul dan bekerjasama dengan masyarakat, dan di dalam jiwanya tertanam optimisme terhadap orang yang menentangnya secara rasional (Zahrah, 1994: 142).

Bahkan pada bagian yang lain secara rinci ia menyatakan bahwa da'i harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Berperilaku yang baik, berkepribadian yang positif, mengerti dan mengetahui kapan dan di mana harus diam.
- 2) Mampu menjelaskan dan mengetahui retorika, meskipun tidak disyaratkan menjadi orator yang ulung, disarankan mengetahui metode dakwah yang lain.
- 3) Memiliki keluwesan dan loyalitas dalam pergaulan serta suka membantu orang yang membutuhkan pertolongan.
- 4) Mengetahui Alquran dan sunnah serta psikologi dan kultur obyek dakwah sehingga tidak kontraproduktif dengan masyarakat sasaran dakwahnya.
- 5) Suka mempermudah dan tidak mempersulit.

6) Jauh dari perbuatan maksiat dan syubhat (Zahrah, 1994: 155-159).

Faktor da'i sangat menentukan keberhasilan aktivitas dakwah. Maka dalam hal ini da'i menjadi penggerak dakwah yang profesional. Baik gerakan dakwah yang dilakukan oleh individual maupun kolektif, profesionalisme sangat dibutuhkan. Disamping profesional, kesiapan da'i baik penguasaan terhadap materi, maupun penguasaan terhadap metode, media dan psikologi sangat menentukan gerakan dakwah untuk mencapai keberhasilannya (Amin, 2009 : 13).

b. Obyek Dakwah (*Mad'u*)

Yang dimaksud dengan obyek dakwah adalah sasaran yang dituju oleh suatu kegiatan dakwah. *Mad'u* atau penerima dakwah adalah seluruh umat manusia baik laki-laki maupun perempuan, tua maupun muda, miskin atau kaya, muslim maupun non muslim, kesemuanya menjadi obyek dari kegiatan dakwah Islam, semua berhak menerima ajaran atau seruan kepada Allah. Pengetahuan tentang apa dan bagaimana *mad'u*, baik jika ditinjau dari aspek psikologis, pendidikan, lingkungan sosial, ekonomi serta keagamaan, merupakan suatu hal pokok dalam dakwah. Karena hal tersebut akan sangat membantu dalam pelaksanaan dakwah, terutama dalam hal penentuan tingkat dan macam materi yang akan disampaikan, atau metode mana yang akan diterapkan, serta melalui media apa yang tepat untuk dimanfaatkan, guna menghadapi *mad'u* dalam proses dakwah.

Dr. H. Hamzah Ya'qub (1992: 33-35) dalam bukunya “*Publisitik Islam*” menjelaskan bahwa keadaan masyarakat dapat dilihat dari berbagai sudut, yaitu:

Pertama, keadaan masyarakat (*mad'u*) diklasifikasikan menurut derajat fikirannya dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Umat yang berpikir kritis : tergolong di dalamnya adalah orang-orang yang berpendidikan dan berpengalaman. Orang-orang pada level ini hanya dapat dipengaruhi jika pikirannya mampu menerima dengan baik. Dengan kata lain, berhadapan dengan kelompok ini, harus mampu menyuguhkan dakwah dengan gaya dan bahasa yang dapat diterima oleh akal sehat mereka, sehingga mereka mau menerima kebenarannya.
2. Umat yang mudah dipengaruhi : yaitu suatu masyarakat yang mudah untuk dipengaruhi oleh paham baru (*sugestible*), tanpa menimbang-nimbang secara matang apa yang dikemukakan kepadanya.
3. Umat yang *bertaqlid* : yakni golongan masyarakat yang fanatik buta bila berpegangan pada tradisi dan kebiasaan yang turun-temurun.

Kedua, masyarakat (*mad'u*) menurut bidang pekerjaan antara lain:

1. Buruh, yaitu masyarakat yang alam fikirannya banyak dipengaruhi oleh lingkungan pekerjaan. Harapan dan cita-citanya tertuju kepada perbaikan nasib, kondisi-kondisi kerja yang baik dan jaminan-jaminan sosial bagi kesejahteraan keluarganya.
2. Petani, yaitu masyarakat yang lebih terikat kepada sawah-ladang, cinta kampung halaman dan adat kebiasaan, jiwa lebih tenang, rasa kekeluargaan dan persaudaraan lebih tebal, mempunyai semangat tolong menolong. Keperluan hidup sederhana, mempunyai banyak waktu terluang yang tidak dipergunakan.
3. Nelayan, yaitu masyarakat yang mempunyai aspirasi hidup tersendiri di laut yang bertalian dengan masalah perikanan.
4. Pegawai, yaitu masyarakat yang bekerja dalam lingkungan departemen-departemen, jawatan-jawatan, kantor-kantor yang terikat oleh norma-norma kepegawaian, taat kepada pimpinan, peraturan, dan tata tertib.
5. Militer, yaitu masyarakat yang merupakan alat-alat negara yang mempunyai disiplin kuat, taat kepada atasan (komandan), berani dan

tahan menderita. Perhatian mereka ditujukan untuk mengabdikan kepada nusa, bangsa, dan negara.

6. Seniman, yaitu masyarakat yang mencoba menyelami kenyataan-kenyataan hidup dalam masyarakat kemudian dilukiskan dalam bentuk seni pahat, seni lukis, seni tari, seni drama, seni sastra, seni suara. Kebebasan sangat berarti baginya.

Ketiga, masyarakat menurut ukuran biologis yakni:

1. Pria, mempunyai sifat melindungi, lebih rasional, dapat mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang berat dan sukar.
2. Wanita, memerlukan perlindungan, lebih emosional, lebih dapat mengerjakan pekerjaan yang halus dan sebagainya.

Keempat, masyarakat menurut umur dapat dibagi, antara lain:

1. Anak-anak, memiliki sifat minta dilindungi, dikasihi atau diperhatikan, dan belum ada rasa tanggung jawab.
2. Pemuda, memiliki sifat penuh keberanian, ingin mencoba sesuatu dan berinisiatif.
3. Orang tua, memiliki sifat ulet dalam pergulatan hidup, terlalu banyak perhitungan dan pertimbangan, bercita-cita agar anak-anaknya memiliki masa depan yang baik.

Kelima, masyarakat menurut *geografi* (keadaan bumi atau daerah)

antara lain:

1. Masyarakat desa, mempunyai rasa kekeluargaan yang tebal, rasa persatuan, percaya-mempercayai, ramah tamah, dan cara hidup masih sederhana.
2. Masyarakat kota, terdiri atas berbagai suku, berbagai tingkatan dan golongan, bahkan berbagai bangsa, cara hidup mewah, materialistis, lebih individualis, tingkatan pengetahuan lebih tinggi dan lembaga-lembaga yang lebih ruwet dan luas.

Terakhir *keenam*, yaitu masyarakat menurut keadaan ekonomi.

Masyarakat ini dapat dibagi dalam kategori-kategori:

1. Orang kaya, yakni memiliki standar ekonomi kuat.

2. Golongan menengah, yakni tidak kaya dan tidak miskin.
3. Golongan fakir miskin.

Dengan mengetahui kondisi dan keadaan *mad'u*, maka da'i akan dapat memilih materi dan metode yang tepat untuk mencapai keberhasilan dakwah.

c. Materi Dakwah (*Madatud Dakwah*)

Materi adalah isi pesan (*message*) yang disampaikan oleh seorang subyek dakwah kepada *mad'u*. Materi dakwah yang dimaksudkan di sini adalah ajaran Islam itu sendiri yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Oleh karena itu, panggilan terhadap materi dakwah berarti panggilan terhadap Al-Qur'an dan Hadits. Karena luasnya ajaran Islam, maka setiap da'i tidak ada jalan lain harus selalu berusaha dan tidak bosan mempelajari Al-Qur'an dan Hadits.

Pada dasarnya Al-Qur'an itu sendiri merupakan dakwah yang terkuat bagi pengembangan Islam karena Al-Qur'an mencakup cerita orang-orang terdahulu dan syari'at-syari'at serta hukum-hukumnya. Di dalamnya juga mencakup antropologi dan membicarakan tentang seruan untuk mengkaji alam semesta serta keimanan dan sisi kehidupan umat manusia. Sementara itu, hadits Rasulullah SAW merupakan hikmah petunjuk kebenaran. Oleh karenanya, materi dakwah Islam tidaklah dapat terlepas dari kedua sumber tersebut, bahkan jika tidak berpedoman dari keduanya (Al-Qur'an dan Hadits) seluruh aktivitas dakwah akan sia-sia dan dilarang oleh syari'at Islam (Zahrah, 1994: 75-77).

Menurut H. Toto Tasmara, materi dakwah adalah semua pernyataan yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah baik tertulis maupun lisan (Tasmara, 1997: 43). Dengan kata lain, materi dakwah mencakup pada seluruh ajaran Islam secara *kaffah* yang berpangkal pada Al-Qur'an dan Hadits. Enung Asmaya membagi materi dakwah ke dalam tiga kategori :

a) Materi dakwah tentang keshalehan individual.

Keshalehan individual kriterianya adalah materi yang berisi rukun Islam dan rukun iman seperti menghidupkan sholat, menunaikan zakat, melaksanakan puasa, haji dan lain-lain. Dalam surat Al-Baqarah : 177, Allah berfirman:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
 الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
 وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ
 وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا ۗ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ
 أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

“Kebijakan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta, dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat, dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya) dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa” (Depag, 2006: 27).

b) Materi dakwah tentang keshalehan sosial

Keshalehan sosial yakni format tentang hubungan seorang makhluk dengan makhluk lain, seperti wirausaha, pendidikan, kepemimpinan, dan sedekah (membantu orang lain), dan sebagainya.

c) Materi dakwah tentang manajemen qalbu

Materi dakwah tentang manajemen qalbu adalah materi-materi yang berupaya menata qalbu (hati). Agar senantiasa menjadikan niat dalam berbuat sesuatu dilandaskan pada nilai-nilai hakiki dan mulia. Materi ini terkait dengan akhlak. Kategori manajemen qalbu adalah akhlak kepada Allah dan akhlak kepada manusia (Asmaya, 2004 : 23).

Hamzah Ya'qub juga mengakui bahwa materi dakwah itu luas sekali, namun pada pokoknya meliputi:

- 1) Akidah Islam, tauhid dan keimanan
- 2) Pembentukan pribadi yang sempurna
- 3) Pembangunan masyarakat yang adil dan makmur
- 4) Kemakmuran dan kesejahteraan dunia dan akhirat

Jadi pada hakekatnya materi (isi) dakwah tetap yaitu seluruh ajaran Islam yang tertuang dalam Alquran dan sunnah Rasulullah Saw. Sedangkan pengembangannya akan mencakup kultur Islam yang murni yang bersumber dari kedua sumber tersebut dengan memperhatikan situasi dan kondisi masyarakat.

d. Media Dakwah (*Washilatud Dakwah*)

Istilah media berasal dari bahasa Latin yaitu "median" yang berarti alat perantara. Secara semantik media adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat (perantara) untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Syukir, 1983: 163).

Media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera. Pesan yang diterima oleh panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia, untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan (Cangara, 2002: 131).

Media dakwah menurut penyampaianya dapat digolongkan menjadi 5 (lima) golongan besar (Ya'qub, 1992: 47-48), yaitu:

- a. Lisan, yaitu dakwah yang dilakukan dengan lidah atau suara. Termasuk dalam bentuk ini adalah khutbah, pidato, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah, nasihat, pidato-pidato radio, ramah tamah dalam anjang sana, obrolan secara bebas setiap ada kesempatan, dan lain sebagainya.
- b. Tulisan, yaitu dakwah yang dilakukan dengan perantara tulisan misalnya: buku, majalah, surat kabar, buletin, risalah, pamflet, spanduk, dan sebagainya.
- c. Lukisan, yaitu gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film cerita, dan lain sebagainya. Bentuk terlukis ini banyak menarik perhatian orang

dan dipakai untuk menggambarkan suatu maksud ajaran yang ingin disampaikan kepada orang lain, seperti komik-komik bergambar.

- d. Audio visual, yaitu suara cara penyampaian yang sekaligus merangsang penglihatan dan pendengaran, seperti televisi, sandiwara, ketoprak, wayang, dan lain sebagainya.
- e. Akhlak, yaitu suatu cara penyampaian langsung ditunjukkan dalam bentuk perbuatan yang nyata, contohnya menjenguk orang sakit, silaturahmi, pembangunan masjid dan sekolah, poliklinik, kebersihan, pertanian, peternakan, dan lain sebagainya.

Di era globalisasi informasi seperti sekarang, terjadi penghilangan batas ruang dan waktu dari hasil perkembangan teknologi komunikasi. Masalah teknologi komunikasi menjadi penting untuk diupayakan agar da'i menguasai, karena hakikatnya dakwah adalah proses komunikasi baik media visual, audio, dan lebih penting lagi media audio visual seperti televisi, film, internet, dan sebagainya.

Begitu pentingnya peran media terhadap terbentuknya perilaku masyarakat skala besar dan luas sesuai rekayasa professional media. Oleh karena itu, para da'i harus melatih para pengikutnya untuk mengembangkan kemampuan menerima, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi. Para da'i harus menguasai media komunikasi dengan baik agar pesan-pesan dakwah dapat mudah menyebar dan diterima (Amin, 2009: 115).

e. Metode Dakwah (*Thariqatud Dakwah*)

Metode diartikan sebagai suatu cara atau jalan yang bisa ditempuh. Adapun tujuan diadakannya metodologi dakwah adalah untuk memberikan kemudahan dan keserasian, baik bagi pembawa dakwah itu sendiri maupun penerimanya. Cukup banyak metode atau strategi yang telah dipraktekkan oleh para da'i dalam menyampaikan pesan dakwahnya, seperti ceramah, *tausiyah*, nasihat, diskusi, bimbingan keagamaan, *uswah* dan *qudwah hasanah*, dan lain sebagainya (An- Nabiry, 2008 : 238-239)

Adapun metode yang akurat untuk diterapkan dalam berdakwah, telah tertuang dalam QS.An-Nahl ayat 125 :

اَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
 إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

"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 jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk"(Depag, 2006: 281)

Dari ayat di atas, terdapat 3 kerangka dasar tentang metode dakwah yang dapat dipilih salah satunya, atau kesemuanya. Kerangka dasar itu adalah sebagai berikut :

1) *Da'wah bil Hikmah*

Hikmah adalah meletakkan sesuatu sesuai pada tempatnya. Kata hikmah sering kali diterjemahkan dalam pengertian bijaksana yaitu suatu

pendekatan sedemikian rupa sehingga akan timbul suatu kesadaran pada pihak *mad'u* untuk melaksanakan apa yang didengarnya dari dakwah itu, atas dasar kemauannya sendiri, tidak merasa ada paksaan, konflik maupun tertekan. Dengan demikian *da'wah bil hikmah* merupakan suatu metode pendekatan komunikasi yang dilakukan atas dasar persuasif.

2) *Da'wah bil Mau'idzhatil Hasanah*

Mau'idzhatil Hasanah ialah kalimat atau ucapan yang diucapkan oleh seorang *da'i* atau *muballigh*, disampaikan dengan cara yang baik, berisikan petunjuk-petunjuk ke arah kebajikan, diterangkan dengan gaya bahasa yang sederhana supaya apa yang disampaikan dapat ditangkap, dicerna, dihayati, dan pada tahapan selanjutnya dapat diamalkan. *Mau'izhah hasanah* yang disampaikan dengan lemah lembut dan penuh pancaran kasih sayang akan menyisakan kebahagiaan pada diri umat manusia. Menuntun ke jalan yang *haq*, memberi pelajaran yang baik dan bermanfaat, memberi nasihat dan mengingatkan orang lain dengan bahasa yang baik dan penuh kelembutan.

3) *Da'wah bil Mujadalah*

Secara umum, metode dakwah yang satu ini ditujukan bagi orang-orang taraf berpikirnya telah maju dan kritis seperti halnya *Ahlul Kitab*, yang memang telah memiliki bekal keagamaan dari para utusan Allah SWT sebelumnya. Dakwah dengan pendekatan *mujadalah* ini menuntut adanya profesionalisme dari para *da'i*. Dalam kata lain, seorang *da'i* bukan hanya

dituntut untuk sekedar mampu berbicara dan beretorika, ber-*uswah* dan ber-*qudwah hasanah*, tetapi juga dituntut memperbanyak perbendaharaan ilmu pengetahuan yang sifatnya ilmiah (An-Nabiry, 2008 : 240-246).

f. Efek Dakwah (*Atsar*)

Pengaruh dan efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan dari komunikator (Cangara, 2002: 26).

Setiap aksi dakwah akan menimbulkan reaksi. Demikian jika dakwah telah dilakukan oleh seorang da'i dengan materi (*maddah*), media (*wasilah*), metode (*thariqah*) tertentu maka akan timbul respons dan efek (*atsar*) pada *mad'u* (penerima dakwah) (Nata, 1998: 363).

Atsar (efek) sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah seringkali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para da'i. Tanpa menganalisis efek dakwah maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. Sebaliknya dengan menganalisis efek dakwah secara cermat dan tepat maka kesalahan strategis dakwah akan segera diketahui untuk diadakan penyempurnaan pada langkah-langkah berikutnya.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam upaya mencapai tujuan dakwah maka kegiatan dakwah selalu diarahkan untuk mempengaruhi tiga aspek perubahan diri obyeknya, yakni perubahan pada aspek pengetahuan (*kognitif*), aspek sikap (*attitude*), aspek perilaku (*behavioral*).

Berkenaan dengan tiga aspek tersebut, Jalaluddin Rakhmat menyatakan:

- a. Efek *kognitif*, terjadi bila perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi.
- b. Efek *afektif*, timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berhubungan dengan emosi, sikap, serta nilai.
- c. Efek *behavioral*, merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku (Aziz, 2004: 138-140).

2.3. Blog

2.3.1. Pengertian Blog

Weblog atau disingkat blog adalah sebuah aplikasi web yang memuat secara periodik tulisan-tulisan (*posting*) pada sebuah halaman web umum. *Posting-posting* tersebut seringkali ditampilkan dalam urutan *posting* terbalik dengan *update* terbaru (*new entry*) berada paling atas walaupun tidak harus selalu demikian. Situs ini dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan pengguna blog tersebut.

Blog merupakan situs yang menyerupai *diary* karena isi situs tersebut ditulis secara kronologis, menyerupai buku diari. Web blog adalah halaman umum web yang berisi tentang personalitas pembuatnya, berisi

jurnal yang dapat diakses oleh semua orang. Dengan kata lain, web blog merupakan tipe situs web yang isinya seperti jurnal, diurutkan secara kronologis. Isinya berupa berita atau komentar atas suatu peristiwa tertentu mulai dari hal yang “berat” sampai hal yang “ringan”, dari masalah politik sampai masalah makanan. Web blog bisa berisi teks, gambar, music, video, link ke web blog lain atau juga berisi kombinasi dari hal-hal tersebut (Bahtiar, 2007: 11).

Menurut Carolyn Burke, “*blog is pages, usually full of links and narrative and often specializing in a topic like politics or technology*” (Jamieson, 2006: 7). Blog adalah halaman yang biasanya penuh dan saling berhubungan dan cerita yang sering dikhususkan dalam sebuah topik seperti politik dan teknologi.

Blog ibarat sebuah media cetak, di mana pemilik, pengembang, para penulis akan membagikan informasi-informasi yang diketahui kepada publik. Dalam blog, seseorang dapat mengarsipkan data-data selama satu dekade lamanya secara rapi di *hosting* dunia maya, tanpa membutuhkan ruangan ataupun berat. Bila sewaktu-waktu ada seseorang yang membutuhkan data-data tersebut, maka hanya perlu mengklik tanggal-tanggal yang ada pada kolom arsip sebuah blog atau dapat langsung mengetikkan keyword bersangkutan pada kolom mesin pencari yang tersedia pada setiap blog (Willsen, 2011: 2).

Blog tertentu mengkombinasikan isinya dengan teks, gambar, dan *link* ke alamat blog lain, *website* lain atau media lain yang mempunyai topik yang berhubungan. Namun ada juga blog yang isinya terfokus pada satu hal tertentu saja seperti foto (*photoblog*), video (*vlog*), atau audio (*podcasting*) (Bahtiar, 2007: 12).

Banyak aplikasi di internet yang menyediakan fasilitas blog, di antaranya:

1. Blogger.com adalah sebuah layanan publikasi blog yang didirikan oleh Pyra Labs, dan diakuisisi oleh Google pada tahun 2003. Seiring dengan migrasi layanan Blogger ke server Google, beberapa fitur baru diperkenalkan, meliputi pengaturan label, antar muka penataan *templat* dengan cara geser dan letakkan (*drag and drop*), ijin pembacaan blog, dan opsi web *feed* yang baru.

Kelebihan:

- a. Mendukung bahasa HTML atau *Javascript*
- b. Cocok untuk berbagai bisnis internet, seperti *google adsense*, *adsense by camp*, dll.
- c. Satu email bisa digunakan untuk membuat beberapa akun sekaligus.
- d. Mendukung bahasa Indonesia.

Kekurangan:

- a. Tidak tersedia *form guestbook*.
 - b. Ketika mengganti template baru, *widget* yang telah terpasang akan hilang.
 - c. Tidak dapat berkomunikasi antar-*blogger* karena tidak adanya “papan pengumuman”.
 - d. Terlalu banyak jendela, sehingga memperlama langkah (<http://caturhp.multiply.com/journal/item/155>).
2. Multiply.com adalah sebuah situs jaringan sosial dengan fitur yang memungkinkan orang untuk saling berbagi beberapa media, seperti foto, video, maupun blog. Multiply.com menyediakan layanan blog. Blog yang di posting ke Multiply.com dapat secara otomatis diteruskan ke akun LiveJournal, Blogger atau TypePad. Dimungkinkan pula untuk mem-posting via *e-mail* atau MMS. Pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap sebuah film atau buku, atau juga untuk berbagi acara berdasarkan kalender.

Kelebihan:

- a. Fasilitas lengkap (ada *blog, photos, reviews, calender, links, music, video, recipes* dan *personal message*)
- b. Setiap postingan selalu bisa dipantau oleh *user* lain melalui inbox, jadi peluang komentar/kunjungan antarsesama *user* Multiply lebih besar.

- c. Tersedia banyak *theme* yang cantik
- d. Tersedia *form guestbook* dan kolom komentar.
- e. Dapat mengetahui siapa saja *user* Multiply yang telah mengunjungi situs kita.
- f. Bisa terjalin hubungan yang baik antar-*user* dengan adanya kontak.
- g. Komentar dan pengunjung bisa *real time* (keunggulan Multiply yang belum bisa ditiru *provider* lain).

Kekurangan:

- a. Pengunjung yang bukan *user* Multiply tidak bisa memberikan komentar.
 - b. Tidak mendukung *javascript*.
 - c. Proses *loading* berat.
 - e. Penataan dan pemasangan *widget* lebih sulit dan memerlukan keahlian khusus (<http://caturhp.multiply.com/journal/item/155>).
3. WordPress adalah sebuah perangkat lunak blog yang ditulis dalam PHP dan mendukung sistem basis data MySQL. WordPress adalah penerus resmi dari b2\cafelog yang dikembangkan oleh Michel Valdrighi (<http://www.viniandra.com/index.php/website-tutor/49-blog-gratis>).

Kelebihan:

- a. Lebih cepat terindeks oleh *search engine*.
- b. Banyak *plugin*.

- c. Tersedia form komentar.
- d. Tersedia *dashboard*, sehingga komunikasi antar-*blogger* menjadi mudah.
- e. Sudah tersedia statistik pengunjung, baik harian, mingguan maupun bulanan.
- f. Pemasangan dan pengaturan *widget* lebih mudah.
- g. Tampilan lebih rapi dan terkesan profesional.
- h. Mendukung bahasa Indonesia.

Kekurangan:

- a. Tidak tersedia *form guestbook*.
- b. Tidak mendukung *javascript*.
- c. Terlalu banyak fitur sehingga membingungkan bagi para *newbie* (<http://caturhp.multiply.com/journal/item/155>).

Blog bisa dibedakan menjadi dua yaitu : gratis dan berbayar. Untuk blog gratis yaitu dimana kita bisa membuat blog tanpa membayar apapun, sebagai contoh di wordpress.com dan blogger.com. Sedangkan untuk yang berbayar maksudnya adalah blog yang menggunakan domain dan *hosting* sendiri (menyewa dari penyedia jasa *hosting*). Blog ini umumnya dibuat dengan menggunakan sebuah *blog engine* (mesin blog) yang berupa CMS (Content Management System), contohnya Wordpress (<http://imedewira.com/definisi-dan-manfaat-blog/>).

2.3.2. Sejarah Blog

Web blog pertama kali muncul sekitar tahun 1993. Sebelum blog menjadi terkenal, komunitas digital telah mempunyai beberapa forum diskusi seperti Usenet, Milis, dan BBS (*Bulletin Board System*). Pada tahun 1990, sebuah software forum internet yaitu WebEx, dibuat dengan system percakapan berdasarkan urutan pesan.

Tahun 1994-2001, blog modern berkembang dari sebuah diari *online* dimana masyarakat lebih menampilkan kehidupan pribadi di internet. Justin Hall adalah orang yang pertama kali membuat blog pribadi pada tahun 1994 ketika masih menjadi mahasiswa di Swarthmore College, dan dia menjadi pelopor blog pertama kali.

Istilah web blog diciptakan oleh John Barger pada tanggal 17 Desember 1997. Bentuk pendeknya adalah “blog” yang dipopulerkan oleh Peter Merholz (Bahtiar, 2007: 12-13).

Media blog pertama kali dipopulerkan oleh Blogger.com yang dimiliki oleh PyraLab sebelum akhirnya diakui oleh Google.com pada akhir tahun 2002. Semenjak itu banyak terdapat aplikasi-aplikasi yang bersifat sumber terbuka yang ditujukan bagi perkembangan para penulis blog (Willsen, 2011: 3).

Menurut laporan *We Are Social Singapore* pada akhir 2011, pengguna blog di Indonesia telah mencapai 5.270.658 blog. Jumlah ini

meninggalkan jumlah pengguna blog di negara lain. Indonesia adalah negara dengan pengguna blog terbanyak di dunia. Praktis, dengan angka fantastis itu, tak heran jika di negeri ini banyak bermunculan berbagai macam komunitas *blogger*. Komunitas itu biasanya mengklasifikasikan mereka sesuai dengan minat dan hobi masing-masing (<http://www.mizan.com/index.php?>).

Media blog dapat dinikmati atau digunakan oleh masyarakat tertentu dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Memiliki pengalaman dan berpendidikan yakni masyarakat yang rasional.
- b. Mengetahui perkembangan dalam bidang teknologi informasi terutama internet.
- c. Memiliki kemampuan atau kompetensi dalam menggunakan internet khususnya blog.

2.3.3. Jenis-jenis Blog

1. Blog politik, yakni blog yang memuat tema tentang berita politik, aktivis politik atau politikus, dan semua persoalan politik yang ditujukan untuk umum. Tak jarang para politisi memiliki blog pribadi yang biasanya digunakan untuk menuliskan gagasan dan opini seputar politik.
2. Blog pribadi, disebut juga buku harian *online* yang berisikan tentang pengalaman keseharian seseorang, keluhan, puisi atau syair, gagasan jahat, dan perbincangan teman.

3. Blog bertopik, yakni blog yang membahas tentang sesuatu dan fokus pada bahasan tertentu.
4. Blog kesehatan, yakni lebih spesifik tentang kesehatan. Blog kesehatan kebanyakan berisi tentang keluhan pasien, berita kesehatan terbaru, keterangan-keterangan tentang kesehatan, mengenai penyakit baru, penemuan obat terbaru, cara mengatasi suatu penyakit, cara hidup sehat dan masalah lain yang berkaitan dengan kesehatan.
5. Blog sastra, yakni blog yang membahas seputar dunia sastra, misalnya berisi tentang prosa, puisi, sajak dan lainnya. Blog sastra lebih dikenal sebagai litblog (*Literary blog*).
6. Blog perjalanan, yakni fokus pada bahasan cerita perjalanan yang menceritakan keterangan-keterangan tentang perjalanan/*traveling*.
7. Blog riset, yakni persoalan tentang akademis seperti berita riset terbaru, misalnya kasus bakteri pada susu formula yang menghebohkan Indonesia.
8. Blog hukum, yakni blog yang membahas persoalan tentang hukum atau urusan hukum, disebut juga dengan blawgs (*Blog Laws*).
9. Blog media, yakni berfokus pada bahasan kebohongan atau ketidakkonsistensi media massa, biasanya hanya untuk Koran atau jaringan televisi. Karena berisifat *online* biasa disebut *cybernews*.

10. Blog agama, yakni blog yang membahas mengenai suatu agama, seperti membahas tentang agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu, atau Budha. Hal-hal yang dimuat bermaksud untuk mempermudah bagi para pemeluk agama tersebut untuk memperdalam masalah ilmu agama.
11. Blog pendidikan, yakni blog yang membahas seputar dunia pendidikan, biasanya ditulis oleh pelajar atau guru yang biasanya berisi tentang mata pelajaran tertentu, berisi tentang soal dan pemecahannya.
12. Blog kebersamaan, yakni blog yang ditulis oleh kelompok tertentu untuk kepentingan kelompok tersebut.
13. Blog petunjuk (*directory*), yakni blog yang berisi ratusan link halaman website. Blog ini dapat membantu orang-orang yang mencari informasi di internet dengan kata kunci yang merujuk ke blog petunjuk dan kemudian menuju blog yang membahas tema yang dicari.
14. Blog bisnis, yakni blog yang dibuat untuk keperluan berbisnis, misal jual beli *online* atau hanya untuk sekedar sarana promosi.
15. Blog pengejawantahan, yakni blog yang fokus tentang objek diluar manusia seperti kucing, monyet, anjing dan lainnya.
16. Blog pengganggu atau (*spam*), yakni blog yang digunakan untuk promosi bisnis *affiliate*, juga dikenal sebagai splogs (*Spam Blog*), disebut pengganggu karena keberadaan mereka bisa saja sebagai penipu. (Willsen, 2011: 4-5).

2.3.4. Tujuan Blog

Sekarang ini banyak sekali para penyedia jasa pembuatan blog, dari yang berbayar maupun gratis, seperti Blogspot, WordPress, Multiply, dan sebagainya. Seseorang membuat blog sudah tentu mempunyai tujuan tertentu yang sesuai dengan keinginan blogger sendiri. Secara umum tujuan membuat blog adalah sebagai berikut:

1. Untuk media beriklan atau memperkenalkan sesuatu. Terkadang seorang pengusaha, lembaga, atau organisasi juga memanfaatkan blog untuk media beriklan seperti memperkenalkan produk dan membuat *official site* organisasinya. Mengingat adanya penyedia blog gratis dapat menambah efisiensi biaya iklan.
2. Untuk media mencari uang. Lain halnya dengan beriklan mencari uang yang dimaksud adalah dengan menjual sesuatu melalui blog atau mengikuti program seperti google adsense, dll.
3. Untuk berbagi pengetahuan. Seorang blogger yang juga memiliki keahlian lain, misalnya komputer atau pertanian kadang membuat blog untuk mendokumentasi ilmunya, atau agar dapat dipelajari oleh orang lain.
4. Untuk catatan harian (pengalaman) atau hobi. Seorang blogger juga sering memasukan pengalaman pribadi mereka untuk diposting di blog. Pengalaman yang dimasukkan mengacu kepada pengalaman yang berbeda dan terbilang aneh atau ekstrim.

5. Untuk suatu jasa atau informasi tertentu. Blog dirancang untuk menyediakan suatu jasa atau informasi tertentu, misalnya memberikan informasi seputar dunia komputer, menyediakan data prestasi yang pernah diraih Indonesia, jasa *download* film gratis, dll (<http://komputerdalam.wordpress.com/komputer-2/tujuan-seorang-blogger-membuat-sebuah-blog/>).

2.3.5. Fungsi Blog

1. Fungsi blog sebagai diary

Sudah banyak orang yang menggunakan blog sebagai diary, tidak hanya wanita, yang konon sering membuat diary. Dengan adanya blog banyak juga laki-laki yang menjadikan blog sebagai tempat pencerahan pikirannya.

Selain isinya tentang cerita kehidupan, blog juga digunakan untuk saling berbagi ilmu, misalnya ilmu bisnis internet atau pun pelajaran sekolah. Mereka biasanya memberikan tutorial setelah melakukan ilmu tersebut.

2. Fungsi blog sebagai bisnis.

Zaman sekarang ini banyak yang menggunakan blog sebagai ladang bisnis, misalnya membuat deskripsi sebuah produk yang ditawarkan, jadi mereka tidak perlu presentasi kembali karena orang yang datang akan membacanya sendiri. Pemilik blog hanya melakukan *follow up* kepada

orang yang benar-benar minat akan produk yang ditawarkan. Hebatnya lagi pengunjung blog akan langsung bertanya kepada blogger. Oleh karena itu, blog sangat penting juga untuk memaksimalkan bisnis.

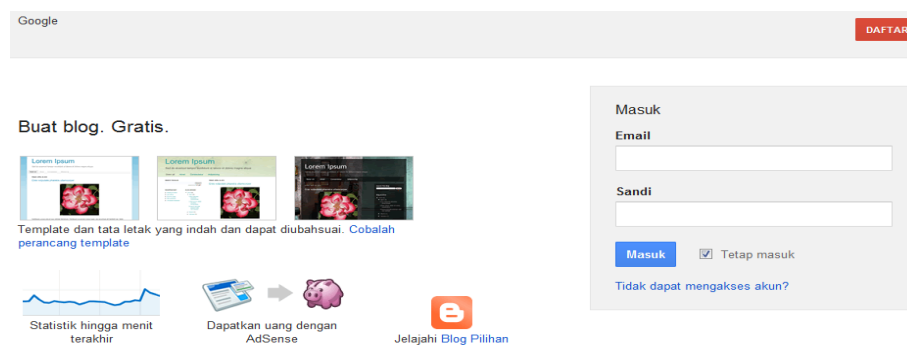
3. Fungsi blog untuk *branding*

Selain untuk fungsi di atas blog juga digunakan untuk branding seseorang atau sebuah produk, misalnya seorang internet marketer, dan blog adalah branding yang memberikan gambaran kepada pembaca tentang siapa dan seperti apa pemilik blog. Berikanlah yang terbaik untuk para pembaca agar mereka merasa puas dengan blog dan merekomendasikannya kepada orang lain. Di dunia *online* cepat terkenal baik/jelek tergantung kepada yang menciptakannya, karena berita di internet akan menyebar dengan sangat cepat (<http://randasaputra.com/fungsi-blog-zaman-sekarang>).

2.3.6. Langkah-langkah Membuat Blog

Langkah-langkah membuat blog di Blogger adalah sebagai berikut:

- 1) Buka situs www.blogger.com
- 2) Klik **Daftar** seperti gambar berikut.



- 3) Langkah pertama, diantarkan pada sebuah halaman berupa formulir yang harus diisi, agar memiliki sebuah akun Google yang nantinya akan dipergunakan untuk mengakases blog yang dimiliki.

Buat Akun Google baru

1

Akun Google Anda lebih dari sekadar Blogger.

Bicara, ngobrol, berbagi, membuat jadwal, menyimpan, mengatur, berkolaborasi, menemukan, dan membuat. Gunakan produk Google dari Gmail hingga Google+ dan YouTube, lihat riwayat penelusuran, semuanya dengan satu nama pengguna dan sandi, semuanya dicadangkan setiap saat dan mudah ditemukan di (coba tebak) Google.com.

Bawa semuanya.

Akun Google memungkinkan Anda menaakses semua barana Anda — Gmail

2

3

Nama

Nama Depan Nama Belakang

Pilih nama pengguna Anda

@gmail.com

Buat sandi

Konfirmasi sandi Anda

Tanggal lahir

Tahun Bulan Hari

- 4) Isikanlah negara tempat berada dan juga nomor ponsel pada halaman verifikasi akun, klik **Langkah berikutnya**.

Family 10

my heart is here romeo

cousin Romeo! bernovo

He is wise mercurio

"Google", misalkan ranggou video dengan teman, kirimkan teks ke sebuah grup sekaligus, atau cukup ikuti pos dari orang yang menarik bagi Anda. Terserah Anda.

Bekerja di masa depan.

Jadilah yang terdepan dalam melakukan segalanya. Lihat rekan kerja atau mitra yang mengunggah foto, memperbarui spreadsheet, atau menyempumakan panagraf, dalam waktu nyata, dari jarak ribuan kilometer. Layanan Google Documents dapat dipakai dengan memiliki Akun Google.

Buktikan bahwa Anda bukan robot

college Envacyc

Ketikkan dua kata tersebut: college Envacyc

Lokasi

Indonesia

Saya menyetujui Persyaratan Layanan dan Kebijakan Privasi Google

Google dapat menggunakan informasi akun saya untuk mempersonalisasi +1 pada konten dan iklan di situs web non-Google. [Tentang personalisasi.](#)

Langkah berikutnya

- 5) Kemudian pada halaman berikutnya klik **Kirim kode verifikasi**. Perusahaan Google tidak akan menggunakan data untuk yang tidak-tidak.

Google

Verifikasi akun Anda

Kurang sedikit lagi! Kami tinggal [memverifikasi akun](#) agar Anda dapat mulai menggunakannya.

Opsi Verifikasi

- Pesan Teks**
Google akan mengirim pesan teks yang berisi kode verifikasi ke telepon seluler Anda.
- Panggilan Suara**
Google akan melakukan panggilan suara otomatis ke telepon Anda untuk memberitahukan kode verifikasi.

Negara
Indonesia

Nomor telepon
0819-0176-3137

[Kirim kode verifikasi](#)

- 6) Dalam hitungan menit akan menerima kode tersebut berupa pesan di ponsel. Jika tidak, klik **coba lagi**. Masukkan kode tersebut pada kolom yang tersedia, kemudian klik **Verifikasi**.

Google

Verifikasi akun Anda

Masukkan kode verifikasi yang baru saja kami kirim ke **0819-0176-3137**.

Kode verifikasi

[Verifikasi](#)

Belum menerima kode? Terkadang perlu waktu hingga 15 menit. Jika sudah lebih lama dari itu, [coba lagi](#).

- 7) Langkah kedua klik **TAMBAHKAN FOTO PROFIL** jika ingin menampilkan foto profil pada blog. Namun jika tidak, dapat langsung klik **Langkah berikutnya**.

Google

Buat profil Anda

1 2 3


Profil Anda

Kini setelah Anda memiliki Akun Google, buatlah profil Google Anda. Profil ini merupakan sarana bagi Anda untuk menunjukkan diri Anda secara publik di web, dan membantu teman serta keluarga agar dapat saling menemukan satu sama lain dengan mudah. Profil Anda juga memungkinkan Anda "memberi +1" pada hal-hal yang Anda sukai di web secara publik, sehingga Anda dan teman Anda mendapatkan manfaat dari selera masing-masing yang sempurna – pada hasil penelusuran, pada situs di seluruh web, bahkan pada iklan. Profil Anda bersifat publik dan boleh berisi nama Anda saja atau sebanyak yang ingin Anda tambahkan – terserah Anda. [Tentang profil](#).

Tentang Google+
Google+ lebih dari sekadar situs biasa untuk dikunjungi. Ini merupakan cara

Bagaimana Anda akan ditampilkan

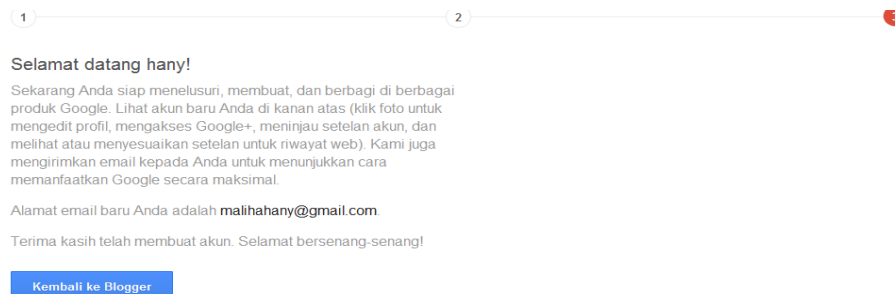
Google

 hany maliha

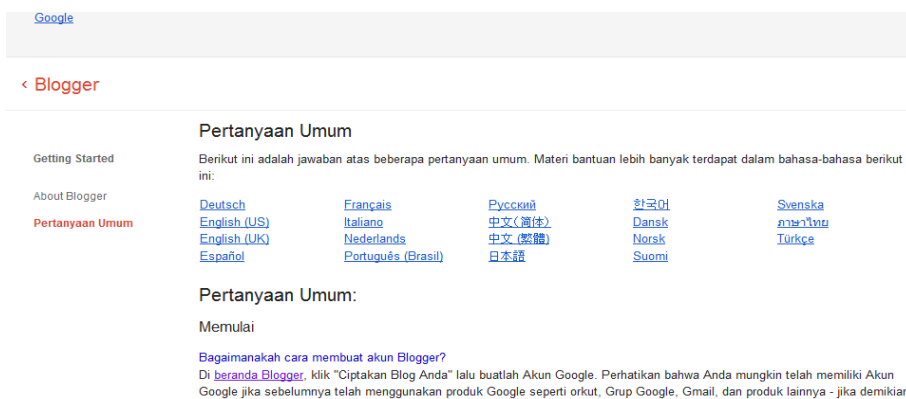
Profil publik akan membantu teman Anda mengenali Anda.

[TAMBAHKAN FOTO PROFIL](#) [Langkah berikutnya](#)

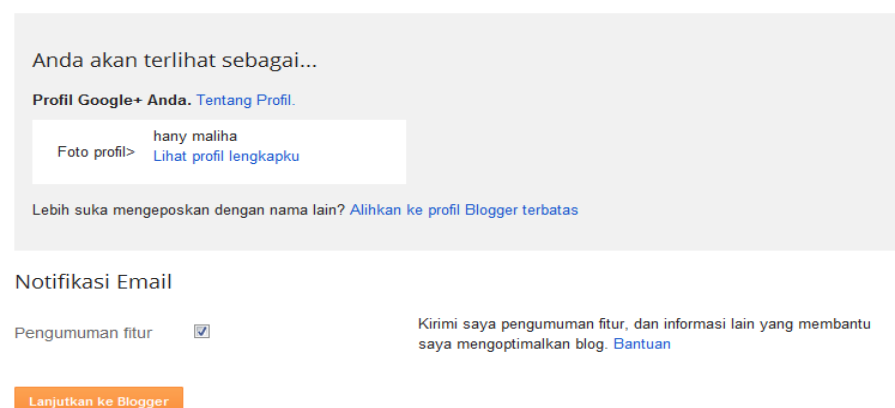
- 8) Langkah ketiga, berhasil memiliki sebuah akun Google. Klik **Kembali ke Blogger**.



- 9) Pada halaman berikutnya klik **Blogger**.



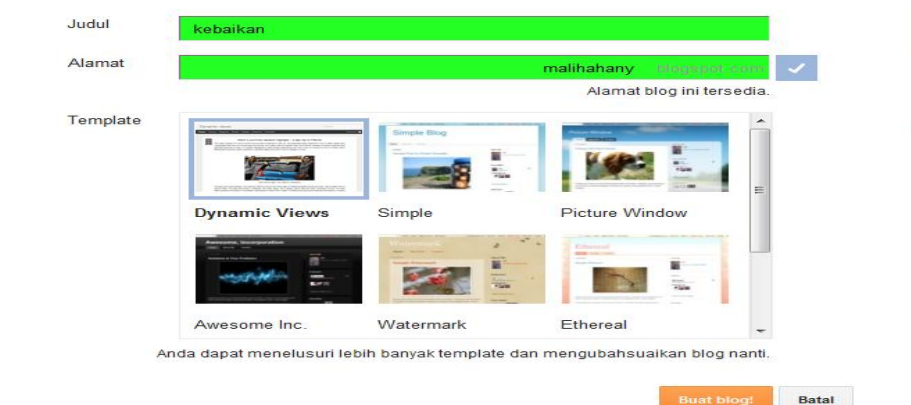
- 10) Pada halaman selanjutnya, Anda akan diantarkan pada halaman konfirmasi profil. Pada halaman ini klik **Lanjutkan ke Blogger**.



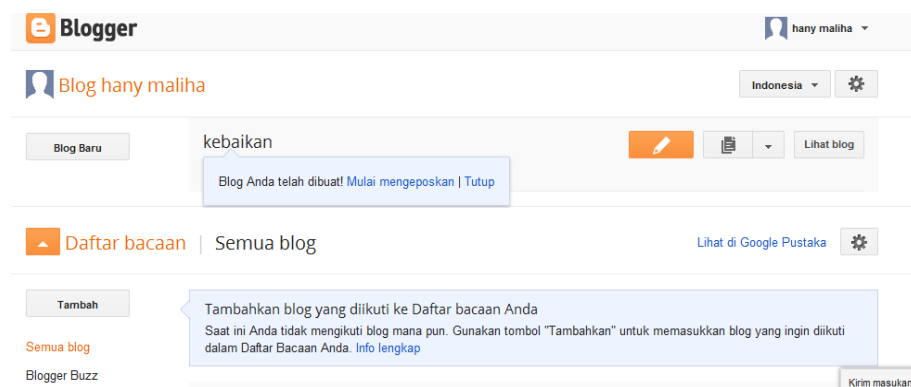
11) Untuk memberi judul serta alamat blog, klik **Blog Baru**.



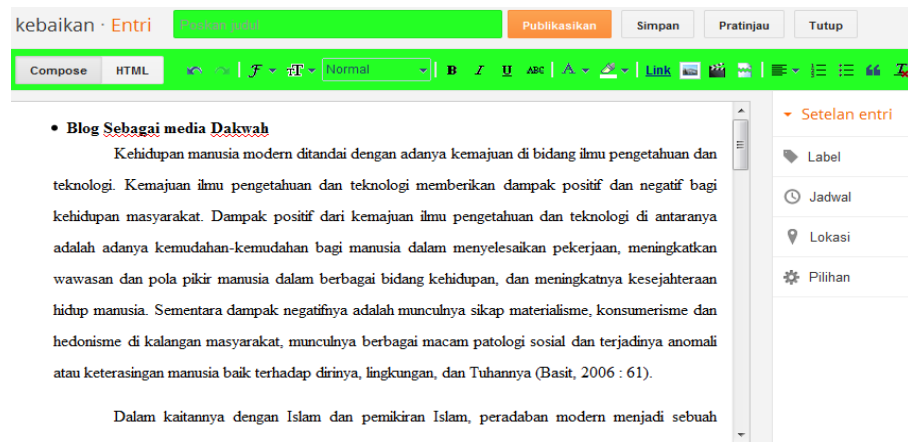
12) Isikan judul, alamat blog, dan pilih template yang diinginkan kemudian klik **Buat blog**.



13) Anda dapat memposting sebuah artikel dengan mengklik gambar pensil pada kotak berwarna orange.



- 14) Masukkan tulisan atau artikel kemudian klik **Publikasikan**.



- 15) Untuk pilihan membagikan tulisan atau artikel pada publik atau teman saja, klik **Tambahkan nama, lingkaran, atau alamat e-mail** kemudian klik **Bagikan**.



- 16) Untuk melihat tampilan blog yang telah dibuat, klik **lihat blog**.



17) Anda dapat melihat tampilan blog yang telah dibuat.



2.3.7. Tampilan-tampilan Blog

Sebuah blog yang terawat dan didesain dengan indah, tentu akan memberikan sebuah perasaan nyaman terhadap pengunjung dan juga pemilik. Selain itu, aktivitas menulis blog juga dapat dikatakan aktivitas yang berkaitan erat dengan dunia kesenian. Oleh karena itu, menjadi seorang blogger kreatif, mendesain blog merupakan suatu keharusan (Willsen, 2011: 31).

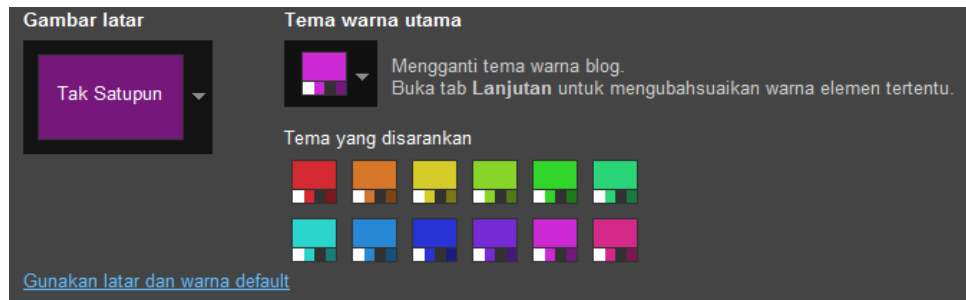
Terdapat lima menu utama untuk mendesain blog, masing –masing mempunyai fungsi yang berbeda.

1) Pilihan template



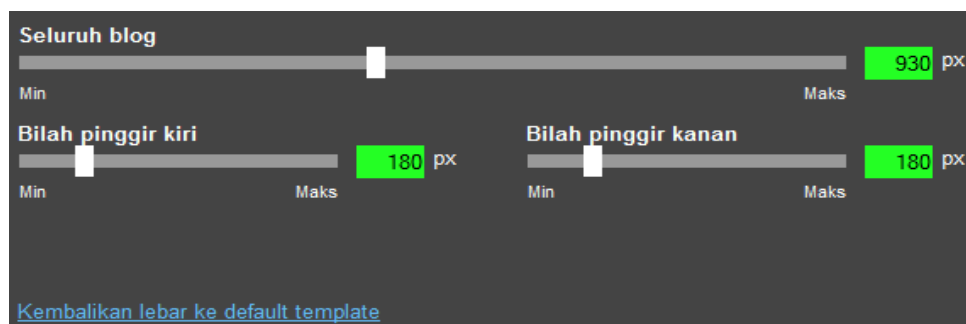
Terdapat beberapa pilihan template yang dapat dipilih agar blog terlihat indah dan menarik para pengunjung. Banyak sedikitnya pengunjung tergantung kepada kreativitas pemilik blog.

2) Menu *background* (Latar Belakang).



Berfungsi untuk mengganti warna atau gambar latar blog. pemilik blog hanya dapat memilih salah satu dari menampilkan warna latar saja atau gambar latar. Jika memilih gambar latar, maka warna latar yang sebelumnya telah dipilih akan tertutup. Perbedaannya adalah bila hanya menampilkan warna latar, maka blog akan lebih mudah diakses karena tidak terlalu berat. Sedangkan bila memilih untuk menampilkan gambar latar, maka blog menjadi berat dan susah diakses.

3) Menu *adjust widths* (Sesuaikan Lebar).



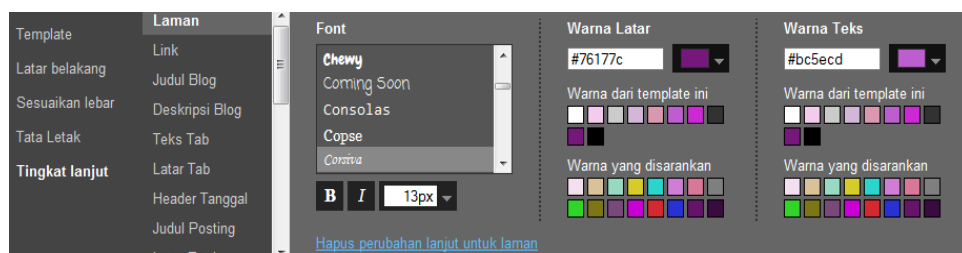
Menu ini berfungsi untuk mengubah lebar kolom entri blog. Sedikit lebih lebar akan membuat kegiatan membaca lebih nyaman. Kemungkinan tampilan yang terlihat pada layar sedikit berbeda karena tergantung template yang dipilih.

4) Menu *layout* (Tata Letak).



Seperti halnya halaman pada koran atau majalah yang sebelum terbit dapat disusun kolom-kolomnya, blogspot juga memberikan fitur canggih kepada pengguna. *Body layout* berfungsi untuk mengendalikan letak kolom bagian atas blog.

5) Menu *advanced* (Tingkat Lanjut).



Menu ini berfungsi untuk menyetting jenis, warna, ukuran, tulisan, serta *link*, bingkai, dan juga *background widget* blog. Dalam hal ini,

pemilik blog dapat memilih bagian mana yang ingin diganti warna atau ukurannya. Misalkan entri, teks halama, teks judul blog atau entri, dan lain sebagainya (Willsen, 2011: 32-37).

2.4. Blog Sebagai media Dakwah

Kehidupan manusia modern ditandai dengan adanya kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak positif dan negatif bagi kehidupan masyarakat. Dampak positif dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di antaranya adalah adanya kemudahan-kemudahan bagi manusia dalam menyelesaikan pekerjaan, meningkatkan wawasan dan pola pikir manusia dalam berbagai bidang kehidupan, dan meningkatnya kesejahteraan hidup manusia. Sementara dampak negatifnya adalah munculnya sikap materialisme, konsumerisme dan hedonisme di kalangan masyarakat, munculnya berbagai macam patologi sosial dan terjadinya anomali atau keterasingan manusia baik terhadap dirinya, lingkungan, dan Tuhannya (Basit, 2006 : 61).

Dalam kaitannya dengan Islam dan pemikiran Islam, peradaban modern menjadi sebuah tantangan sekaligus ancaman terhadap umat Islam. Dalam banyak hal, umat Islam merasa terikat dengan tradisi yang dikembangkan atas dasar ajaran universal dari agama yang dianutnya. Akan tetapi, dalam kenyataan praktis, peradaban modern terasa begitu kuat

mendesakkan nilai-nilai baru bagi perubahan sikap dan perilaku umat (Siradj, 1999 : 28).

Ketika masyarakat memasuki era globalisasi dengan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi, tantangan yang dihadapi semakin rumit. Tantangan tersebut tidak mengenal ruang, batas, waktu dan lapisan masyarakat, melainkan ke seluruh sektor kehidupan dan hajat hidup manusia, termasuk agama. Artinya, kehidupan keagamaan umat manusia tidak terkecuali Islam di mana pun ia berada akan menghadapi tantangan yang sama.

Meskipun diakui bahwa di satu sisi kemajuan IPTEK menciptakan fasilitas yang memberi peluang bagi pengembangan dakwah, namun antara tantangan dan peluang dakwah dewasa ini, agaknya tidak berimbang.

Al-Qur'an memiliki nilai-nilai yang universal dan fleksibel dengan perkembangan zaman. Nilai Al-Qur'an yang demikian ini membentuk sikap Islam yang terbuka dan mudah beradaptasi atau akulturasi terhadap budaya lain. Media teknologi merupakan perwujudan dari adaptasi dan akulturasi antara dakwah Islam dengan teknologi informasi.

Hingga saat ini aktivitas dakwah dikalangan umat muslim masih tetap berlangsung dan perhatian pada dakwah semakin besar. Dakwah tidak lagi dilakukan sebatas pemberian khutbah di masjid/mushalla, kantor-kantor, sekolah dan lembaga formal lainnya. Seiring dengan meningkatnya kemajuan teknologi informasi penyebaran dakwah Islamiyah tersebar melalui media

teknologi, khususnya teknologi informasi seperti internet. Kegiatan dakwah akan dapat berjalan secara efektif dan efisien harus menggunakan cara-cara yang strategis dan tepat dalam menyampaikan ajaran-ajaran Allah SWT. Salah satu aspek yang bisa ditinjau adalah dari segi sarana dan prasarana dalam hal ini adalah media dakwah, karena dakwah merupakan kegiatan yang bersifat universal yang menjangkau semua segi kehidupan manusia, maka dalam penyampaiaannya pun harus dapat menyentuh semua lapisan atau tingkatan baik dari sudut budaya, sosial, ekonomi, pendidikan dan kemajuan teknologi lainnya (<http://zamrishabib.wordpress.com/2011/02/15/dakwah-melalui-dunia-maya/>).

Dalam konteks media dakwah, teknologi informasi dan internet bisa dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah. Salah satunya adalah memudahkan transformasi data berupa tulisan, opini, artikel atau data dalam format apapun yang berisi tema-tema Islam atau dakwah melalui media elektronik dan internet. Akhirnya kemudian muncul istilah *e-dakwah*, yaitu aktivitas dakwah yang didukung oleh teknologi elektronik atau teknologi informasi. Dengan dukungan internet pengajian-pengajian yang selama ini konvensional (ulama bertemu jamaahnya secara fisik) akan bisa di lengkapi dengan pengajian maya (jamaah bisa berinteraksi dengan ulamanya melalui internet).

Blog adalah istilah baru yang telah banyak dikenal secara umum oleh masyarakat pengguna internet seluruh dunia. Blog adalah kependekan dari web log. Blog terdiri dari komentar dan berita dalam sebuah judul atau

tema, seperti makanan, politik, agama, atau berita lokal, yang beberapa fungsinya cenderung untuk perseorangan sebagai *on-line diary*.

Populernya blog merupakan media yang tidak bisa dihindari karena sudah menjadi peradaban baru dalam dunia informasi dan komunikasi tingkat global. Dengan adanya akses internet, maka sangat banyak informasi yang mudah didapat dan layak diakses oleh masyarakat dunia, baik untuk kepentingan pribadi, pendidikan, bisnis dan lainnya. Dengan munculnya jaringan internet dianggap sebagai sebuah revolusi dalam dunia komunikasi dan informasi.

Dakwah melalui blog merupakan suatu inovasi terbaru dalam syiar Islam, dan tentunya akan memudahkan para da'i dalam melakukan aktivitas dakwah. Penggunaan media blog sebagai media dakwah merupakan kesempatan dan tantangan untuk mengembangkan dan memperluas cakrawala dakwah Islamiyah. Dakwah melalui blog dilakukan dengan membuat tulisan (*posting*) yang mengandung nilai-nilai dakwah. Agar blog menarik, maka perlu dilakukan beberapa hal sebagai berikut:

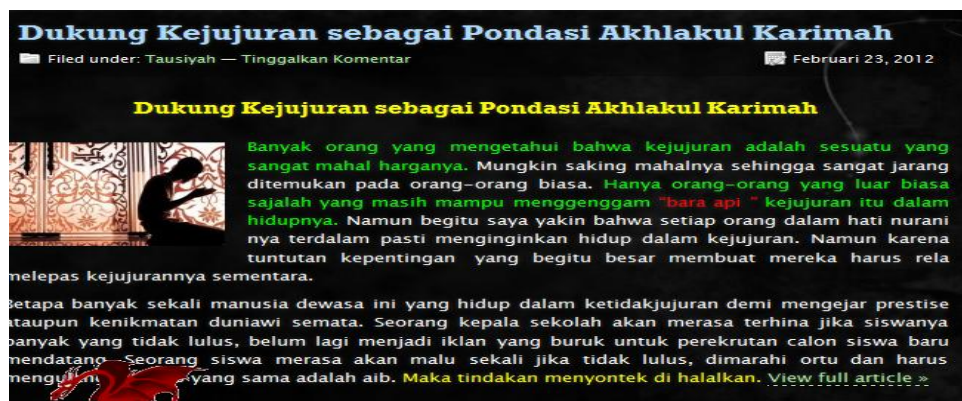
1. Menggunakan kata-kata yang menarik pada judul posting.

Selain judul yang menarik perhatian, judul juga harus selaras dengan isinya dan judul *posting* sebaiknya diatur sedemikian rupa agar bisa menarik minat pengunjung blog.



2. Menggunakan gambar atau tampilan yang menarik

Gambar yang menarik akan membuat mata cepat menangkapnya. Ini menjadi awal untuk menarik perhatian. Syaratnya, jangan gunakan gambar dengan ukuran terlalu besar, baik ukuran fisik maupun besar file. Gambar yang terlalu besar memperlambat akses blog. Ukuran gambar terlalu besar juga merusak *lay-out*. Jika gambar terlalu besar, gunakan *thumbnail* yang jika diklik akan membawa pengunjung ke gambar yang lebih besar.



3. Membuat format daftar

Penggunaan bentuk daftar ini tidak terlalu melelahkan mata pengunjung. Format daftar disesuaikan dengan isi blog, jika isi blog berupa cerita detail maka tidak perlu dibuat daftar.

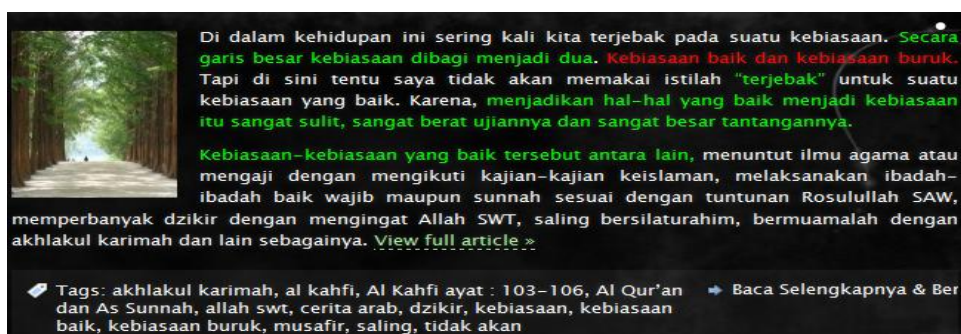


4. Memisahkan paragraf panjang

Paragraf yang terlalu panjang akan membuat pengunjung blog merasa jenuh dan tidak berminat membaca. Maka diperlukan penggunaan kata yang tidak terlalu berlebihan.

5. Memberikan kata pengantar

Menceritakan prolog mengapa *posting* dibuat dan jika perlu menambahkan tujuan yang ingin dicapai. Menyampaikan pula batasan pembahasan jika tidak ingin terlampau jauh membahas suatu materi. Jika pengunjung blog belum terlalu banyak, blog yang diatur dan dikelola dengan baik akan membuat nyaman pemilik blog dan pengunjung ([http://www.vavai.com/blog/index.php?/archives/234-Tips-Membuat-Isi-Blog.html&serendipity\[entrypage\]=all](http://www.vavai.com/blog/index.php?/archives/234-Tips-Membuat-Isi-Blog.html&serendipity[entrypage]=all)).



(<http://sesukakita.wordpress.com/2012/04/16/terjebak-kebiasaan/>).

Blog dakwah pada intinya sama dengan blog yang pada umumnya, namun yang berbeda hanyalah pada tema yang diusung pada blog tersebut dan isinya. Blog dakwah tidak hanya berisikan tafsir yang sukar dipahami dan isinya bahasa Arab semua. Blog dapat berupa *share* kisah-kisah hikmah yang membawa kebaikan jika telah membacanya, puisi yang menyeru kepada shalat, puasa, zakat, tolong menolong, berdakwah, dan bahkan jihad, cerpen Islami, tips dan trik bermuamalah, dan lain-lain sesuai dengan kapabilitas ilmu.

Melalui teknologi blog, dakwah Islam bisa menyediakan berbagai kemudahan. Pertama, blog menyediakan berbagai kemudahan seperti penyampaian kajian-kajian Islam. Kedua, blog memberikan suatu ruang yang menawarkan sebuah dialog atau komentar dari para pengunjung blog tersebut sehingga pelaksanaan dakwah dapat dilakukan dengan baik. Dengan berbagai komponen yang dimiliki, blog dapat dijadikan wahana pencarian berbagai informasi dalam upaya peningkatan iman dan amal saleh setiap muslim yang selanjutnya pada saat yang sama peningkatan iman dan amal yang dicapai akan menjadikan/menempatkan dirinya sebagai sumber informasi yang dibutuhkan oleh muslim lainnya.