

BAB II

Kerangka Teori

A. Tinjauan Tentang Efektifitas

Efektivitas menurut Hidayat(1986: 30) adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kualitas, kuantitas dan waktu) telah tercapai. Di mana makin besar presentase target yang tercapai, makin tinggi efektivitasnya.

Menurut Emerson yang dikutip dalam bukunya Handyadiningrat *effectivines is measuring in term of prescribed goals of objectivers* yang artinya pengukuran dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Handyadiningrat, 1980 : 16).

Efektifitas tidak dapat disamakan dengan efisiensi karena keduanya memiliki arti yang berbeda, walaupun dalam berbagai penggunaan kata efisiensi lekat dengan kata efektivitas. Efisiensi mengandung pengertian perbandingan antara biaya dan hasil, sedangkan efektivitas secara langsung dihubungkan dengan pencapaian tujuan yang ingin diraih.

Atmosoeprpto (2002: 139) menyatakan Efektivitas adalah melakukan hal yang benar, sedangkan efisiensi adalah melakukan hal secara benar, atau efektivitas adalah sejauh mana kita mencapai tepat sasaran

dan efisiensi adalah bagaimana kita mencampur segala sumber daya secara cermat.

Sementara itu menurut Andre Hardjana (2000:24) , efektivitas (situs *online*) dapat diukur dengan menggunakan lima kriteria seperti berikut:

1. Kegunaan, dalam penelitian ini meliputi: tingkat kebutuhan aktualitas informasi, tingkat kepuasan terhadap informasi dan tingkat penerimaan atau menangkap pesan dakwah.
2. Objektivitas, dalam penelitian ini meliputi: Keekonomisan informasi, informasi yang disampaikan relevan, dan kejelasan informasi yang diberikan.
3. Ruang Lingkup, dalam penelitian ini meliputi: Pemberitaan peristiwa tentang dakwah , pemberian informasi mengenai aqidah, pemberian informasi tentang syari'ah, pemberian informasi tentang mu'amalah, pemberiaan informasi tentang amaliyah NU dan cakupan aspek kegiatan yang diberitakan.
4. Akuntabilitas, dalam penelitian ini meliputi: Informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan, informasi yang disampaikan akurat, informasi yang disampaikan sejalan dengan ajaran ahlussunnah wal jama'ah, informasi yang disampaikan tidak mengandung rekayasa.

5. Ketepatan Waktu, dalam penelitian ini meliputi: ketepatan waktu dan kesesuaian pemberitaan dengan kenyataan yang terjadi.

B. Situs *Online*

Media *online* atau situs *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Di dalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-*online*, TV-*online*, pers *online*, mail-*online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya (Syamsul,2012: 34)

Salah satu desain media *online* atau situs *online* yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita di dalamnya. kontennya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll. (<http://mediatajir.blogspot.com/2012/11/pengertian-media-online.html#>, diakses pada 18 April 2017)

C. Media Dakwah

1. Pengertian Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin *Medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris *media* merupakan bentuk jamak *medium* yang berarti tengah. Dari pengertian ini ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Dalam bahasa Arab media sama dengan *wasilah*, atau dalam bentuk jamak *wasail* yang berarti alat atau perantara (Aziz, 2009 : 403).

Secara terminologi dakwah diartikan sebagai proses penyampaian ajaran agama Islam kepada umat manusia. Sebagai suatu proses, dakwah tidak hanya merupakan usaha penyampaian saja, tetapi merupakan usaha untuk mengubah *way thinking*, *way of feeling*, dan *way of life* manusia sebagai sasaran dakwah ke arah kualitas kehidupan yang lebih baik (Amin,2009: 5-6).

Jadi media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Apabila pesan dakwahnya ingin dinikmati oleh semua pendengar di Indonesia maka seorang

da'i menggunakan media radio. Jika pesan dakwahnya ingin didengar dan dilihat semua pemirsa di Indonesia maka seorang da'i harus menggunakan media televisi. Jika pesan dakwahnya ingin dibaca orang, maka seorang da'i menggunakan media cetak atau media *online* (Aziz, 2009 : 404-405).

2. **Macam-Macam Media Dakwah**

Media dakwah menurut Hamzah yakub dalam bukunya Muhamad Munif dan wahyu illahi (2006:32) dibagi menjadi lima macam, yaitu:

- a. Lisan, yakni dakwah secara langsung melalui perkataan seperti ceramah, Khutbah, pidato, dan lain-lain.
- b. Tulisan yaitu bentuk tulisan berupa novel, majalah, Koran, Spanduk dan lain-lainnya.
- c. Lukisan, yakni segala bentuk gambar dapat berupa lukisan, fotografi, karikatur, dan sebagainya.
- d. Audio Visual, yakni dakwah berupa suara dan gambar. Seperti televisi, Internet, dan lainnya.
- e. Akhlak, yaitu sikap atau perbuatan yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat dilihat atau ditiru langsung oleh *mad'u*.

3. Pedoman Pemilihan Media Dakwah

Dengan banyaknya media dakwah di era sekarang, maka da'I harus dapat memilih media dakwah yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Tentunya dengan pemilihan yang tepat atau dengan menetapkan prinsip-prinsip pemilihan media dakwah.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah sebagai berikut (Amin, 2009: 114):

- a. Tidak ada satu mediaupun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media mempunyai karakteristik (kelebihan,kekurangan, dan keserasian) yang berbeda-beda.
- b. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai.
- c. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya.
- d. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.
- e. Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara objektif, artinya pemilihan media bukan atas dasar kesukaan da'i.

- f. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
- g. Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan.

D. Internet Sebagai Media Dakwah

Media internet telah banyak digunakan terutama di kalangan akademisi, birokrat, dan mahasiswa. Dengan difasilitasi jaringan satelit, internet dapat menyajikan informasi global dari berbagai belahan bumi, mulai dari informasi politik, agama, pendidikan, bisnis, data, dan surat elektronik (e-mail). Internet juga mampu menyajikan surat kabar elektronik (*electronic news paper*) dari berbagai macam bahasa, serta hiburan lagu-lagu mulai dari yang klasik sampai yang kontemporer (Cangara, 2013: 126)

Sementara itu menurut Bambang S. Ma'arif, internet dapat digunakan sebagai media komunikasi dakwah dengan alasan-alasan sebagai berikut:

1. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi relatif terjangkau.
2. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.
3. Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi

dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian pemaksaan kehendak dapat dihindari.

4. Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i
5. Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas.

Bahkan menurut Moh. Ali Aziz (2009, 421-422) dengan media internet inilah dakwah memainkan perannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam ke seluruh penjuru tanpa mengenal waktu dan tempat. Semua orang dari berbagai etnis dan berbagai agama dapat mengaksesnya dengan mudah. Tidak hanya pasif, pengguna internet bisa proaktif untuk menentang, menyetujui atau berdiskusi tentang sebuah pemikiran keagamaan. Selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk berkaraya.

Setidaknya ada tiga metode dakwah yang dapat dilakukan melalui internet (Ma'arif, 2010: 173) :

- a. Menggunakan fasilitas *website* atau situs *online*. Berdakwah dengan menggunakan fasilitas ini telah dilakukan oleh banyak organisasi Islam dan tokoh-

tokoh ulama dan dianggap lebih fleksibel dan luas, salah satunya situs NU *online*.

- b. Menggunakan fasilitas *Mailling list* dengan mengajak diskusi keagamaan atau mengirim pesan-pesan moral kepada seluruh anggotanya.
- c. Menggunakan fasilitas *chatting* yang memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung. Jika dibandingkan dengan dua fasilitas yang telah disebutkan sebelumnya., sebenarnya fasilitas *chatting* lingkungnya lebih sempit sebab kegiatan dakwah melalui fasilitas ini hanya berlangsung pada saat pelaku dakwah sedang *on-line* di internet saja.