

**STRATEGI DAKWAH MELALUI PEMASARAN
MEDIA ONLINE PADA SITUS
WWW.SAHABATAQSA.COM**



Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial Islam Strata I

Disusun Oleh:

Nurrochman
NIM. 09240004

Pembimbing:

H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag
NIP. 19731016 200012 1 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1887 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Metode Pengembangan Dakwah Di Tengah
Globalisasi Dan Tehnologi Informasi**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Nurrochman
NIM/Jurusan : 09240004/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 23 Oktober 2014
Nilai Munaqasyah : 83 (B+)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,


H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.
NIP 19690227 200312 1 001

Penguji II,


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003

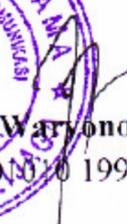
Penguji III,


Saptoni, S.Ag., M.A.
NIP 19730221 199903 1 002

Yogyakarta, 28 Oktober 2014

Dekan,




Dr. H. Waryono, M.Ag.
NIP 19700310 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Jl. Marsada Adisucipto, telpon (0274) 155856, Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Nurrochman

NIM : 09240004

Judul Skripsi : Strategi Dakwah Melalui Pemasaran Media Online
Pada Situs www.sahabataqsa.com

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana strata Satu dalam Ilmu Sosial Islam.

Dengan ini, kami berharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Oktober 2014

Ketua Jurusan

Pembimbing,



H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag
NIP. 19731016 200012 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurrochman
NIM : 09240004
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Dakwah Melalui Pemasaran Media Online Pada Situs www.sahabataqsa.com** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 16 Oktober 2014

Yang menyatakan,



Nurrochman
NIM. 09240004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teriring rasa syukur dan mengaharap ridho Allah SWT,

Skripsi ini penulis persembahkan untuk almamaterku tercinta

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

MOTTO

**“ Kesulitanmu itu sementara, seperti yang
sebelumnya pernah terjadi “**

**“ Janganlah meminta bukti bahwa doamu akan
dijawab oleh Tuhan, tapi buktikanlah
kesungguhan dari doamu.”**



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي نحمده ونستعينه ونستغفره ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له ومن يضلل فلا هادي له أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمدا عبده ورسوله أرسله بالهدى ودين الحق ليظهره على الدين كله ولو كره المشركون

Puji syukur dengan tulus dipersembahkan ke hadirat Allah SWT. Dialah tuhan yang menurunkan agama melalui wahyu yang di sampaikan kepada rasul pilihan-Nya. melalui agama ini terbentang luas jalan lurus yang dapat mengantarkan manusia kepada kehidupan bahagia di dunia dan akhirat. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Uswah Hasannah Nabi Muhammad SAW., beserta seluruh keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Segala usaha dan upaya yang maksimal telah dilakukan demi terwujudnya skripsi ini sebagai karya ilmiah yang baik. Namun, kerana keterbatasan dan kemampuan peneliti, maka kritik yang konstruktif terhadap penelitian ini senantiasa diharapkan.

Skripsi yang berjudul **Strategi Dakwah Melalui Pemasaran Media Online Pada Situs www.sahabataqsa.com**. Maksud dan tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Harapan peneliti semoga karya skripsi ini bernilai ibadah dan bermamfaat serta memberikan sumbangan yang cukup berharga dalam studi pengembangan terkait keilmuan manajemen dakwah, serta diharapkan bisa menjadi inspirasi untuk mewujudkan tatanan sosial yang lebih adil di masa depan.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan motivasi berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui pengantar ini dihaturkan penghargaan dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Musa Asy'ari, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Waryono Abdul Ghafur M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Drs. M. Rasjid Ridla, M. Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Alm Bapak Drs. H. A. Machfudz Fauzy, M. pd, selaku dosen pembimbing akademik selama proses kuliah berlangsung.
5. Bpk. Aris Risdiana, S.Sos.I., MM selaku dosen pembimbing akademik baru saya sampai akhir kelulusan.

6. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag selaku Pembimbing skripsi
7. Bapak dan Ibu yang saya ta'dhimi, engkau penuh perhatian dan kasih sayang, engkau bagi bintang yang selalu memberiku penerangan, senyumanmu menenangkan hati, engkau sejukkan jiwa ini dengan kasih sayangmu kucuran keringatmu menjadikan semangat yang tak dapat diganti apapun.
8. Buat teman-teman special, kaum muta'akhirin Rony Hidayat, Juhamyah, Dimas Fajri Abdullah, Mirza Nafian, Taufik Arifin, Samain, Hermanto, Mazda Putra, Alwy ba'abud, Ahmad Muzammil, Juni Tri Kuncoro, Aditya, neng Aisy, Dezty verawaty.
9. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Kepada mereka semua, dan orang-orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu, tidak ada yang dapat penulis haturkan kecuali do'a tulus. Peneliti berharap semoga bantuan yang telah di berikan dalam bentuk apapun mendapat balasan yang berlipat ganda dan di terima menjadi amal baik di sisi Allah SWT.

Yogyakarta, 2 Oktober 2014

Penulis

Nurrochman
NIM. 09240004



ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul *Strategi Dakwah Melalui Pemasaran Media Online Pada Situs www.sahabataqsa.com* adalah sebuah istilah dengan maksud untuk menjelaskan kepada audien (mad'u) dalam bingkai media online sebagai penyampai misi ketauhidan dan misi Islam sebagai agama rahmatan lil alamin dengan berbagai pendekatan dakwah di era digital saat ini.

Dari penjelasan tersebut ada dua pertanyaan penelitian yang dijawab, yakni 1) Apa saja kontens dakwah yang dapat dijadikan sebuah media pemasaran pada media online dalam situs www.sahabataqsa.com? 2) Bagaimana strategi dakwah melalui media online dalam situs www.sahabataqsa.com? Dari kedua pertanyaan tersebut penelitian bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi dakwah melalui media online dalam situs www.sahabataqsa.com. Dan untuk mengetahui kontens dakwah apa saja yang dapat dijadikan sebuah media pemasaran pada media online dalam situs www.sahabataqsa.com. Dari pada itu, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus, yang menjaskan makna dari apa yang diteliti pada kajian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kontens dakwah dalam media online situs www.sahabataqsa.com memiliki lima kontens isi yakni Kabar Al-Aqsa dan Palestina, Kita Bergerak Terus, Mendokrat Pintu Maut Gaza, Menyapa Al-Aqsa dan Palestina, dan Analisa. Kemudian, pada konten strategi dakwah pada dua konsep yakni Penyebaran Informasi dan Pengumpulan Dana atau Filantropi.

Maka dari itu, dakwah melalui jaringan internet dinilai sangat efektif dan potensial dengan beberapa alasan, diantaranya mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan energi yang relatif terjangkau. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah. Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah via internet bisa lebih konsentrasi dalam

menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut satus hukum syar'i. Perlu diingatkan pula bahwa keefektifan setiap media dakwah juga sangat tergantung pada kecakapan dan keikhlasan dalam berdakwah.

Kata Kunci: *Strategi Dakwah dan Pemasaran Media Online.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Tinjauan Pustaka.....	10

G. Landasan Teori	12
H. Metode Penelitian	31
I. Sistematika Pembahasan.....	33
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Profil Media Online Sahabat Aqsa	35
B. Struktur Organisasi Media Online Situs Sahabat Aqsa	36
C. Kegiatan Dakwah.....	36
1. Penyebaran informasi.....	37
2. Pengumpulan Dana	37
3. Penyaluran Bantuan Langsung	38
D. Donasi dan Dana Amal	38
BAB III STRATEGI DAKWAH MELALUI PEMASARAN MEDIA ONLINE	
A. Media Online Kekinian.....	40
B. Kontens Dakwah Pada situs www.sahabataqsa.com	43
1. Kabar Al-Aqsa dan Palestina	45
2. Kita Bergerak Terus	47
3. Mendobrak Pintu Maut Gaza	51

4. Menyapa Al-Aqsa dan Palestina.....	55
5. Analisa	57
C. Strategi Dakwah Melalui Pemasaran Media Online.....	60
1. Media Penyebaran Informasi Islam	63
2. Filantropi Sebagai Strategi Media Penyaluran Zakat, Infaq dan Sodaqah dengan Media Online	66
3. Membentuk Generasi Muda Ulul Albab dengan Memanfaat Media Online Untuk Berdakwah	72
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran-saran.....	75
C. Kata Penutup.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

Daftar Gambar

Gambar 1. Konteks Dakwah pada Situs Media Online	44
Gambar 2. Isi Kontens Kabar al-Aqsa dan Palestina	47
Gambar 3. Isi Kontens Kita Bergerak Terus	50
Gambar 4. Isi Kontens Media Online Mendobrak Pintu Maut Gaza.....	54
Gambar 5. Link Media Menyapa Al-Aqsa dan Palestina	57
Gambar 6. Link Media Online Analisa	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **Strategi Dakwah Melalui Pemasaran Media Online Pada Situs www.sahabataqsa.com**. Untuk menghindari kesalahan dalam pemahaman dalam menginterpretasikan judul skripsi ini, maka terlebih dahulu penulis tegaskan beberapa istilah dalam judul di atas. Adapun istilah yang perlu ditegaskan adalah:

1. Strategi Dakwah

Strategi pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan dakwah suatu majelis atau lembaga organisasi. Dengan kata lain, strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha da'i dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan mad'u dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹

Kemudian, dakwah disebut juga sebagai komunikasi Islam,² memiliki beberapa unsur, seperti da'i, media (uslub), materi (mawdu'), sasaran (mad'u) dan tujuan dakwah. Semua unsur ini merupakan konsep yang harus diuji melalui riset-riset yang lebih empirik.

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010), hlm. 168.

² A. Muis, *Komunikasi Islami*, (Bandung: Rosdakarya, 2001), hlm. 27.

Definisi tentang dakwah dikemukakan oleh syekh Ali Mahfudz,³ dakwah adalah dorongan atau anjuran kepada manusia pada kebaikan dan petunjuk, menyuruh kepada yang ma'ruf (yang dikenal) dan mencegah dari yang mungkar untuk kebahagiaan dunia akhirat.

Berdasarkan pengertian tersebut maka maksud dari strategi dakwah ini adalah sebuah acuan atau arah tindakan yang meliputi di dalamnya kelima unsur dakwah di era kontemporer. Dengan adanya sebuah strategi dan tujuan tertentu maka capaian yang sesuai dengan misi Islam akan terpenuhi. Sebagaimana ajaran agama Islam sebagai agama penyampai/penyeru kebaikan dan mencegah kemungkaran.

2. Pemasaran Media Online

Pemasaran adalah sebuah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁴ Terdapat pengertian lain tentang makna pemasaran yang lebih luas, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.⁵ Pengertian ini berbeda dengan sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran.

³ Syaikh Ali Mahfudz, *Hidayat Al-Mursyidin ila Thuruq al-Wa'dzi wa al-Khitabah* (Beirut: Dar al-I'tisham), hlm.17

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010), hlm. 5.

⁵ *Ibid*, hlm. 7.

Pengertian Media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (social media) masuk dalam kategori media online. Sedangkan, pengertian Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.⁶

Pengertian media online secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara online. Menurut Romli dalam buku tersebut dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Nuansa, Bandung, 2012) mengartikan media online sebagai berikut, Media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet.⁷ Masih menurut Romli dalam buku tersebut, media online adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (printed

⁶ Romel Tea, *Media Online: Pengertian dan Karakteristik* lihat dalam (<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html> di akses 23 Mei 2014).

⁷ M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Bandung: Nuansa, 2012), hlm. 12.

media) koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (electronic media) radio, televisi, dan film/video.⁸

Berdasarkan pengertian tersebut maka maksud dari pemasaran media online dalam hal ini adalah sebuah komunikasi atau pemasaran produk—dalam hal ini dakwah sebagai produk penyiaran Islam—dengan menggunakan media online agar sistematis dan terencana dengan mudah. Sehingga audien (mad'u) akan lebih dimudahkan informasi dakwah dan komunikasi sebuah lembaga melalui media ini.

Dari pemaparan definisi penegasan judul di atas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul penelitian *Strategi Dakwah Melalui Pemasaran Media Online Pada Situs www.sahabataqsa.com* adalah sebuah istilah dengan maksud untuk menjelaskan kepada audien (mad'u) dalam bingkai media online sebagai penyampai misi ketauhidan dan misi Islam sebagai agama rahmatan lil alamin dengan berbagai pendekatan dakwah di era digital saat ini.

B. Latar Belakang Masalah

Mengajak manusia ke jalan Allah termasuk fardhu kifayah. Mencakup penyebaran ilmu, pengungkapan kebaikan-kebaikan agama Islam, penjelasan hukum-hukum syari'at, pengungkapan rincian-rincian halal dan haram, anjuran beramal shalih, pengungkapan dalil-dalil hukum beserta penjelasan segi pendalilannya, pengungkapan janji dan ancaman, balasan pahala dan lain sebagainya yang merupakan faktor-faktor untuk

⁸*Ibid*

memahami kaum muslimin dan mengenalkan mereka tentang hukum-hukum agama.⁹

Begitulah, karena dengan dakwah dan penyebaran ilmu bisa membuahkan dan mengetahui orang-orang jahil tentang perkara-perkara yang memang seharusnya mereka ketahui, yaitu berupa hak-hak Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan hak-hak sesama muslim yang bisa mendorong mereka untuk kembali ke jalan Allah dan bertaubat kepada-Nya dari kemaksiatan, penyelisihan dan bid'ah.

Disamping itu, orang yang belum pernah mendengarpun bisa mengetahui kebaikan-kebaikan Islam, mengetahui hakikatnya dalam gambaran yang menarik sehingga memeluk Islam dengan suka rela. Tidak diragukan lagi, bahwa setiap sarana yang bisa digunakan untuk dakwah, maka kaum muslimpun harus menggunakannya.

Pengenalan dakwah terutama di era teknologi dan informasi saat ini tidak terpisah dengan yang namanya sosial media, cara ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mengakses informasi tentang artikel-artikel keagamaan yang bermanfaat untuk diri sendiri maupun orang lain.

Kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang informasi, komunikasi, dan transportasi begitu cepat. Maka yang akan keluar sebagai pemenang dan mendapat manfaat dari globalisasi adalah mereka yang

⁹ Syaikh Abdullah bin Abdurrahman Al-Jibrin Hafizhahullah - Khalid Al-Juraisy, ” *Al-Fatawa Asy-Syar'iyah Fi Al-Masa'il Al-Ashriyyah Min Fatawa Ulama Al-Balad Al-Haram*” Indonesia Fatwa-Fatwa Terkini, lihat dalam (<http://dunia-maya-berdakwahamdi.blogspot.com/2012/01/berdakwah-di-internet.html>. di akses 23 Mei 2014)

telah secara mantap mempersiapkan diri. Mulai dari politik, sosial, budaya bahkan agama terkena pengaruh dari pada globalisasi. Islam menghadapi serangan peradaban dan pandangan dunia asing yang mengancam, serangan itu banyak merusak peradaban yang dibangun Islam berabad-abad lamanya.

Strategi tepat yang dilakukan dalam kegiatan membangun jaringan dakwah di era globalisasi adalah dengan memanfaatkan perkembangan *Sosial Media*. Sistem ini merupakan salah satu alternative untuk dijadikan sebagai media untuk berdakwah. Aspek keuntungan yang diperoleh dengan pemanfaatan jaringan internet antara lain dapat mempererat jalinan persaudaraan antara satu dengan lainnya juga dapat memberikan informasi dalam waktu yang singkat (*aspek sosial*), dapat berdiskusi mengenal perkembangan Islam (*aspek agama*) serta pengembangan ilmu pengetahuan teknologi (*aspek ilmu pengetahuan*).

Strategi yang tepat untuk membangun dakwah Islam di era globalisasi saat ini adalah dengan memanfaatkan *sosial media* seperti halnya jaringan facebook, jaringan yahoo messenger, twitter dan jaringan miRC, Miling list. Perkembangan dunia komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas yang namanya *sosial media*. Berbagai fasilitas tersebut merupakan suatu alternative yang efektif dalam upaya untuk menghubungkan antara individu satu dengan individu lainnya agar terjalin hubungan mitra pembangunan yang harmonis dan saling

menguntungkan. Oleh karena itu, jaringan *sosial media* sangat tepat sekali sebagai sarana dalam membangun dan mengembangkan dakwah Islam.

Sosial media adalah hal yang tidak dapat kita pungkiri keberadaannya saat ini. Agar dakwah kita dapat berkembang lebih luas jangkauannya, tentunya harus mengikuti jaman. *Facebook, Twitter, Pinterest, dan Instagram, Path, Instagram* adalah beberapa contoh *sosial media* yang banyak digunakan oleh para pengguna internet dewasa ini. Awalnya, sosial media hanya digunakan untuk para penyuka Internet saja dan tidak digunakan untuk urusan dakwah. Namun sekarang, para pelaku dakwah, tidak hanya mereka yang bergelar ustadz atau da'i mereka sudah mulai mempertimbangkan peran sosial media untuk kepentingan pengembangan dakwah.

Sosial media juga dapat mempertemukan kita dengan orang-orang yang di kehidupan nyata sulit ditemui, misalnya saja seseorang dari perusahaan besar, atau orang-orang ternama. Mereka mulai dengan *mem-follow* atau menambahkan mereka sebagai teman, retweet atau berbagi di *wall* mereka, menyampaikan dakwah kita ke mereka. Melalui sosial media, kita juga dapat melakukan sebuah perhelatan baik secara online maupun offline. Contoh perhelatan online misalnya dengan 'Chatting Bareng', tanya jawab via twitter, atau dauroh kajian online. Atau kita dapat membuat acara kajian di suatu tempat dan kita dapat mempromosikan acara tersebut lewat sosial media.

Dengan jaringan internet sebagai saluran komunikasinya dan informasi interaktif yang menjangkau seluruh dunia, peranan media baru tersebut menjadi sangat dominan. Semua media lama akan menjadi tradisional jika tidak melibatkan diri dalam jaringan *cyberspace*¹⁰. Semua itu merupakan prasyarat agar media mampu menjadi bagian dari sistem jaringan global.

Dengan modal pengalaman jurnalistik diberbagai media konvensional, serta pemahaman tentang teknologi internet sebagai media komunikasi interaktif, para pendiri situs berita mulai berani menerapkan prinsip-prinsip kerja jurnalisme di ranah internet. Dalam situasi perkembangan teknologi internet yang dipersepsikan demikian, satu-persatu situs yang mengkhususkan diri pada penyajian berita mulai bermunculan. Situs berita yang hadir di tengah-tengah gonjang-ganjing perpolitikan nasional lalu menjadi pilihan masyarakat yang tengah membutuhkan informasi yang cepat, dapat dipercaya, dan tentunya bebas dari sensor.

Aktivitas yang baik harus dilakukan dengan cara yang baik, bahkan yang terbaik. Jika tidak, aktivitas yang baik itu akan dikalahkan oleh aktivitas yang buruk dan jahat. Saat ini kita melihat bahwa konten-konten dan seruan-seruan yang tidak baik terus disebarluaskan secara masif kepada masyarakat melalui berbagai macam media, baik media cetak, media elektronik, maupun media online. Nah, jika dakwah tidak kita

¹⁰ William Gibson, "*Burning Chrome*", 1982. (http://id.wikipedia.org/wiki/Dunia_maya. di akses 23 Mei 2014).

lakukan dengan cara yang sama, kita semua tentunya khawatir bahwa setiap saat masyarakat kita hanya akan disugahi oleh konten-konten dan seruan-seruan yang tidak baik, mengingat tingkat interaksi masyarakat kita dengan media sudah begitu tinggi. Betapa tidak, saat ini hampir setiap rumah punya pesawat televisi yang ditonton berjam-jam setiap hari. Saat ini masyarakat kita juga semakin akrab dengan internet. Apalagi, sekarang ini internet sudah masuk desa, dan ada banyak perangkat dan layanan semacam *blackberry*, *Smartphone*, yang bisa dipakai dengan mudah untuk mengakses internet. Ini artinya, peluang untuk berdakwah di media sangatlah besar dan prospektif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Apa saja kontens dakwah yang dapat dijadikan sebuah media pemasaran pada media online dalam situs www.sahabataqsa.com?
2. Bagaimana strategi dakwah melalui media online dalam situs www.sahabataqsa.com?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagaimana berikut ini:

1. Untuk menjelaskan bagaimana strategi dakwah melalui media online dalam situs www.sahabataqsa.com.

2. Untuk mengetahui kontens dakwah apa saja yang dapat dijadikan sebuah media pemasaran pada media online dalam situs www.sahabataqsa.com.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritik untuk memperkaya studi dakwah penulis terutama tentang pengaruh Strategi Dakwah Melalui Pemasaran Media Online Secara praktisnya dengan diketahui pelaksanaan pengaruh Strategi Pemasaran Dakwah Melalui Media Online yang nantinya bisa menjadi bahan perbandingan dan pertimbangan dalam memahami pentingnya sosial media sebagai strategi pemasaran dakwah terhadap media online yang cocok dalam mengembangkan dakwah.
2. Sebagai sarana latihan berfikir yang obyektif kemudian akan dirangkai dalam bentuk tulisan dikarya ilmiah. Dan nantinya dapat dipertanggung jawabkan sebagai bahan kajian untuk peneliti dalam pengalaman ilmu pengetahuan.

F. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Dakwah Melalui Pemasaran Media Online Pada Situs www.sahabataqsa.com”, penulis mengembangkan studi kajian dengan mengambil beberapa penelitian atau studi berbentuk skripsi yang memiliki relevansi dengan pembahasan dan kajian di atas, yang berguna sebagai acuan dan perbandingan, sehinggapenelitian yang akan penulis lakukan

akan menjadi baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Tinjauan pustaka yang penulis ambil antara lain:

1. Ahmad Mujahid Ramadhan dengan judul penelitian “Strategi Dakwah Internet www.alsofwah.or.id Sebagai Sumber Informasi Islam”.¹¹ Penelitian ini meneliti tentang profitabilitas sebuah perusahaan, perbedaan laba aktual dan laba normal, serta resiko perusahaan terhadap perataan laba pada perbankan syari’ah di Indonesia. Secara kontens yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dikaji. Dilihat dari sisi manajemen pemasaran pada media internet. Namun yang menjadi titik pembeda dari penelitian ini adalah pada konten dan kajian isi yang dikaji. Sehingga menurut peneliti hasil penelitian ini layak dijadikan kajian pustaka untuk pengembangan studi lebih jauh.
2. Penelitian Aris Wahyudi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja dalam Memasuki Pasar di Yogyakarta”.¹² Karya ini membahas tentang strategi pemasaran Harian Jogja dalam memasuki pasar di Yogyakarta. Kontens kajian dalam penelitian ini lebih mengarah pada strategi komunikasi pada media cetak Harian Jogja. Namun, bila dilihat pada aspek pendekatan kajian yang diteliti pada karya ini memiliki kontens yang bisa dijadikan studi pustaka untuk

¹¹ Ahmad Mujahid Ramadhan dengan judul penelitian “Strategi Dakwah Internet www.alsofwah.or.id Sebagai Sumber Informasi Islam”, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2007).

¹² Aris Wahyudi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja dalam Memasuki Pasar di Yogyakarta”, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2009).

pengembangan keilmuan pada bidang strategi pemasaran yang lebih dekat kepada konten media cetaknya. Sehingga disini yang menjadi pembeda dengan penelitian yang sedang dikaji pada konten media yang menjadi obyek penelitian.

Secara umum dari hasil penelitian terdahulu tidak ada kesamaan pada kajian penelitian yang akan dibahas pada skripsi ini. Maka dalam penelusuran kepustakaan, sejauh peneliti ketahui, belum ditemukan karya yang membahas sesuai dengan topik ini. Meskipun terdapat karya ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan skripsi ini. Oleh karena itu, sejauh ini yang membahas tentang penelitian ini tidak ada yang terlalu signifikan kesamaannya. Namun, telah peneliti cantumkan seperti tertera di atas ada beberapa penelitian yang objeknya sama, tetapi subjek dan metode penelitian yang mereka gunakan tidak sama.

G. Landasan Teori

1. Tinjauan Tentang Media Dakwah

a. Pengertian Media Dakwah

Kata media, berasal dari bahasa Latin, median, yang merupakan bentuk jamak dari medium secara etimologi yang berarti alat perantara.¹³ Wilbur Schramm (1977) dalam Asmuni Syukri mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi

¹³ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1986), hlm. 17.

pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya.¹⁴

Secara umum dipahami bahwa istilah ‘media’ mencakup sarana komunikasi seperti pers, media penyiaran (*broadcasting*) dan sinema. Namun, terdapat rentang media yang luas mencakup pelbagai jenis hiburan (*entertainment*) dan informasi untuk audiens yang besar-majalah atau industri musik. Terdapat juga industri yang mendukung pelbagai aktivitas media, bahkan jika industri-industri tersebut tidak berkomunikasi secara langsung dengan publik: Press Association mensuplai berita, Screen Services membuat ulasan untuk film, Gallup menyediakan riset pasar. Kemudian terdapat industri telekomunikasi yang ‘membawa’ materi untuk media-kabel atau satelit. Untuk maksud-maksud itu, akan diasumsikan bahwa ‘media’ merujuk pada pelbagai institusi atau bisnis yang berkomunikasi dengan para audiens, terutama dalam menyediakan pengisi waktu luang.¹⁵

Istilah ‘media’ berlaku bagi produk-produk informasi dan hiburan dari industri-industri media, begitu juga contoh-contoh telekomunikasi yang membantu membawakan produk-produk tersebut kepada kita. Terdapat pelbagai ide tentang apakah sejarah media itu dan bagaimana mendekatinya. Untuk memahami media (dan perkembangannya), kita perlu menggunakan kata-kata kunci

¹⁴*Ibid.*, hlm. 21.

¹⁵ Game Burton, *Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm. 9-10.

dan memahami bagaimana mereka berkaitan dengan isu-isu tentang pengaruh dan konstruksi media.

Terdapat pelbagai pendekatan kritis terhadap kajian media dalam perkembangan kritik media. Pendekatan-pendekatan ini secara bervariasi memberikan tekanan kepada pemahaman terhadap bisnis dan produsen media, kepada teks-teks media dan konstruksinya, dan kepada para audiens media dan konteks sosial.

Dalam perkembangan studi media, kritik telah beranjak dari mempercayai bahwa media melakukan pelbagai hal kepada orang-orang, ke mengamati apa yang dilakukan orang-orang dengan media, dan pada materi media yang sesungguhnya. Minat terhadap efek-efek media telah menjadi faktor yang konstan ketika studi tentang media mengalami kemajuan. Hal ini penting dalam kritik-kritik sosiologi terhadap media.

Media dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Nonmedia Massa

- 1) Manusia; utusan, kurir, dan lain-lain.
- 2) Benda; telepon, surat, dan lain-lain.

b. Media Massa

- 1) Media massa manusia; pertemuan, rapat umum, seminar, sekolah dan lain-lain.
- 2) Media massa benda; spanduk, buku, selebaran, poster, folder, dan lain-lain.

3) Media massa periodik–cetak dan elektronik;visual, audio, dan audio visual.

Media dakwah pada zaman Rasulullah dan sahabat sangat terbatas, yakni berkisar pada dakwah *qauliyah bi al-lisan* dan dakwah *fi'liyyahbi al-uswah*, ditambah dengan media penggunaan surat (*rasail*) yang sangat terbatas. Satu abad kemudian, dakwah menggunakan media, yaitu *qashash* (tukang cerita) dan *muallafat* (karangan tertulis) diperkenalkan. Media yang disebut terakhir ini berkembang cukup pesat dan dapat bertahan sampai saat ini. Pada abad ke-14 Hijriah, kita menyaksikan perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Di samping pengaruh-pengaruhnya yang negatif terhadap dakwah, tidak dapat dikesampingkan adanya pengaruh positif yang dapat mendorong lajunya dakwah. Dalam rangka inilah, dakwah dengan menggunakan media-media baru seperti surat kabar, majalah, cerpen, cergam, piringan hitam, kaset, film, radio, televisi, stiker, lukisan, iklan, pementasan di arena pertunjukan, puisi, nyanyian, musik, dan media seni lainnya, dapat mendorong dan membantu para pelaku dakwah dalam menjalankan tugasnya.¹⁶

Adapun yang dimaksud media dakwah, adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Pada zaman modern seperti sekarang ini, seperti

¹⁶ Ali Yafie, *Teologi Sosial Telaah Kritis Persoalan Agama dan Kemanusiaan*, (Yogyakarta: LKPSM, 1997), hlm. 91-92.

televisi, video, kaset rekaman, majalah, dan surat kabar. Seorang da'i sudah tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai, agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen adalah media dakwah.

b. Dakwah dan Fungsinya

Pengertian dakwah sebagai suatu kegiatan sosialisasi Islam yang memiliki berbagai pengertian sebagai berikut: a. mendorong manusia agar melakukan kebajikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh berbuat kebajikan dan meninggalkan kemunkaran agar memperoleh kebahagiaan dunia-akhirat. b. mengadakan seruan kepada semua manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah yang benar, dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik. c. mengubah umat dari satu situasi kepada situasi yang lebih baik di dalam segala segi kehidupan dengan tujuan merealisasikan ajaran Islam di dalam kenyataan hidup sehari-hari, baik bagi kehidupan seorang pribadi, kehidupan keluarga maupun masyarakat sebagai keseluruhan tata hidup manusia. d. menyampaikan panggilan Allah dan Rasul kepada apa yang menghidupkan umat manusia sesuai dengan martabat, fungsi dan tujuan hidupnya.¹⁷

¹⁷ Abdul Munir Mulkhan, *Paradigma Intelektual Muslim*, (Yogyakarta: Siple, 1992), hlm. 100.

Pengertian dakwah tersebut di atas maka, penyampaian informasi (Islam) merupakan substansi dakwah. Penyampaian informasi tersebut bukan saja bertujuan supaya orang mengerti dan memahami isi suatu informasi, akan tetapi agar orang meyakini dan menundukkan diri pada isi atau pesan informasi tersebut. Dengan demikian suatu kegiatan dakwah akan berisi kegiatan dan proses sosialisasi idea dan konsep-konsep serta internalisasi nilai dan kaidah ajaran Islam, sehingga hal itu termasuk ke dalam kepribadian seseorang.

Jika dakwah hanya diartikan sebagai tindakan, maka dakwah akan menyangkut berbagai hal yang berkaitan dengan suatu tindakan yang dilakukan manusia. Namun demikian, tindakan itu baru dapat disebut sebagai tindakan dakwah jika memiliki ciri dan sifat khusus. Kekhususan perbuatan yang bermakna dakwah ialah jika perbuatan tersebut mampu menciptakan peluang kepada orang lain, sehingga orang lain tersebut terdorong untuk mengerti, memahami, meyakini dan hidup secara Islam.

Berdasarkan fungsi dakwah menurut Islam bahwa dakwah adalah bagian tak terpisahkan dari pengalaman keislaman seseorang, maka tindakan dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media sepanjang hal itu bersesuaian dengan kaidah ajaran Islam. Namun demikian, karena sifat khusus

tindakan dakwah, maka hanya tindakan yang berisi ajakan, seruan, panggilan, dan penyampaian pesan seseorang atau sekelompok orang (organisasi/lembaga) sehingga orang lain dan masyarakat menjadi muslim yang dapat disebut sebagai tindakan dakwah dalam pengertiannya yang luas.¹⁸

c. Metode Pengembangan Dakwah

Dakwah adalah menyampaikan pesan islam kepada manusia di setiap waktu dan tempat dengan metode-metode dan media-media yang sesuai situasi dan kondisi mad'u.¹⁹ Namun demikian, harus diakui bahwa dalam perkembangan praksisnya, dakwah islam yang ditujukan kepada manusia, memerlukan bantuan ilmu sosial lainnya, seperti sosiologi, psikologi, budaya dan komunikasi.

Dari definisi dakwah yang telah disebutkan di atas , tampaknya didapati beberapa unsur, selama ini dikenal dengan lima komponen dalam dakwah. Kelima komponen yang dikaji dalam ilmu dakwah adalah sebagai berikut :²⁰

1) Unsur Da'i atau Subjek Dakwah

¹⁸*Ibid.*, hlm. 101.

¹⁹Ahmad Ghalwusy, *Al-Da'wah Al-Islamiyah*, (Kairo: dar al-Kitab al-Mishr, 1987), hlm. 10-11.

²⁰Azyumardi Azra, *Pengembangan Metode Dakwah: Respons Da'i Terhadap Dinamika Kehidupan di Kaki Ceremai* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 3.

Da'i bisa secara individual, kelompok, Organisasi atau lembaga yang dipanggil untuk melakukan tindakan dakwah.²¹ Da'i memiliki posisi sentral dalam dakwah, sehingga da'i harus memiliki citra atau image yang baik dalam masyarakat.²² Citra (*image*) bisa dipahami sebagai kesan berkenaan dengan penilaian terhadap seseorang, instansi maupun organisasi yang diciptakan da'i sebagai hasil langsung dari dakwahnya. Citra yang berhubungan dengan seseorang da'i dalam perspektif komunikasi erat kaitannya dengan kredibilitas yang dimiliki.

Ada empat cara bagaimana seorang da'i dinilai oleh mad'unya.²³

- a) Da'i dinilai dari reputasi yang mendahuluinya. Apa yang sudah dilakukan oleh da'i, bagaimana karya-karyanya, apa latarbelakang pendidikannya, apa jasanya dan bagaimana sikapnya.
- b) Melalui perkenalan atau informasi tentang diri da'i. Seseorang da'i dinilai mad'unya dari informasi yang diterimanya. Bagaimana informasi tentang da'i diterima dan bagaimana da'i memperkenalkan dirinya sangat menentukan kredibilitas seorang da'i

²¹ Syaikh Ali Mahfudz, *Hidayat Al-Mursyidin ila Thuruq al-Wa'dzi wa al-Khitabah* (Beirut: Dar al-I'tisham, tt), hlm. 17.

²² Stewart L. Tubb dan Sylvia Moss, *Humman Communication, Konteks-konteks Komunikasi*, trj. Dedy Mulyana (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), hlm. 119.

²³ Aliyudin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung: Widia Padjadjaran, 2009), hlm. 121.

c) Melalui apa yang diucapkannya. “*al-lisan mizab al-insan*” (lisan adalah ukuran seorang manusia), begitu ungkapan Ali bin Abi Thalib. Apabila seorang da’i mengungkapkan kata-kata kotor, kasar dan rendah, maka seperti itu pula kualitasnya. Da’i memiliki kredibilitas apabila ia konstan dalam menjaga ucapannya yang selaras dengan perilaku kesehariaanya.

d) Melalui bagaimana cara da’i menyampaikan pesan dakwahnya. Penyampaian dakwah yang sistematis dan terorganisir memberi kesan pada da’i bahwa ia menguasai persoalan, materi dan metodologi dakwah.

2) Sasaran Dakwah (Mad’u)

Manusia sebagai sasaran dakwah (*mad’u*) tidak lepas dari kultur kehidupan yang melingkupinya yang harus dipertimbangkan dalam pelaksanaan dakwah. Situasi teologis, kultural dan struktural mad’u (masyarakat) dalam dakwah islam bahkan selalu memunculkan dinamika dalam dakwah, karena dakwah islam dilakukan dalam situasi sosio-kultural tertentu bukan dalam masyarakat nihil budaya dan nihil sistem.

3) Unsur Materi Dakwah (Mawdu’)

Materi dakwah adalah ajaran-ajaran islam sebagaimana termaktub dalam alqur’an dan hadis, atau mencakup pendapat

para ulama atau lebih luas dari itu. Dalam Qur'an yang dijadikan salah satu rujukan dakwah banyak ditemukan term-term dalam berbagai bentuk, seperti term khayr, ma'ruf, islam, al-birr, dan sabili rabbik.

4) Unsur Metode (*Uslub al-da'wah*)

Metode dakwah sangat penting peranannya dalam penyampaian dakwah. Metode yang tidak benar, meskipun materi yang disampaikan baik, maka pesan baik tersebut bisa ditolak. Seorang da'i harus jeli dan bijak dalam memilih metode, karena metode sangat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan dakwah.²⁴

Metode dakwah dalam Qur'an, salah satunya, merujuk pada surat Al-Nahl [16]: 125. "*Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu 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.*"²⁵

Dari pengertian di atas, menurut A. Karni kata *maw'izah* paling tidak dapat dikelompokkan kepada : *pertama*, *maw'izah* itu lebih dekat sebagai dalil; *kedua*, berkaitan dengan kepuasan

²⁴Awis Karni, *Dakwah Islam di perkotaan, Studi Kasus Yayasan Wakaf Paramadina* (Jakarta: Disertasi SPS UIN Jakarta, 2000), hlm. 45.

²⁵QS Al-Nahl [16]: 125.

hati dan jiwa. Apabila dikompromikan, maka *maw'izah* adalah pelajaran yang disampaikan dengan dalil-dalil atau argumentasi-argumentasi yang tepat dan dapat memuaskan sasaran dakwah yang dihadapi, sehingga jiwanya menjadi tenang.²⁶ Tekanan dakwah *bil maw'izah* tertuju kepada peringatan yang baik dan dapat menyentuh hati sanubari seseorang, sehingga *mad'u* terdorong untuk berbuat baik.²⁷

Konsep inilah yang bisa dikembangkan dalam pengembangan dakwah melalui media sosial, dengan artikel, video, suara yang kita bagikan kesemua pengguna sosial media akan dapat melihat dan mengkesesnya dengan mudah, sehingga penyampaian dakwah *bil maw'izah* bisa tersampaikan kepada arah yang tepat.

5) Media Dakwah (Wasilah Da'wah)

Media dakwah adalah sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Disebutkan Deddy Mulyana bahwa media bisa merujuk pada alat maupun bentuk pesan, baik verbal maupun nonverbal, seperti cahaya dan suara. Saluran juga bisa merujuk pada cara penyajian, seperti tatap

²⁶ Awis Karni, *Dakwah Islam di Perkotaan, Studi Kasus Yayasan Wakaf Paramadina* (Jakarta: Disertasi SPS UIN Jakarta, 2000), hlm. 51.

²⁷ Salmadanis, *Metode Dakwah Dalam Perspektif al-Qur'an* (Jakarta: Disertasi Pascasarjana IAIN Jakarta, 2002), hlm.186-187.

muka (langsung) atau lewat media, seperti surat kabar majalah, radio, telepon dan televisi.²⁸

Sering pula disebut bahwa apa yang dikategorikan sebagai media juga disebut sebagai cara atau metode. Seperti halnya skripsi yang penulis buat, bahwa salah satu media yang tepat di era globalisasi saat ini, dimana perkembangan teknologi tidak terlepas dari ranah jaringan sosial media yang sudah banyak mempengaruhi kalangan masyarakat luas pada umumnya, sehingga dengan memanfaatkan sosial media, metode ini akan sangat efektif untuk mengajak kepada masyarakat untuk melakukan hal-hal yang baik dengan membeikan artikel-artikel motivasi, video keislaman, video inspirasi dan lain-lain.

2. Tinjauan Tentang Media Online

a. Pengertian Media Online

Media dapat diartikan dengan saluran atau alat, sedangkan online istilah bahasa dalam internet yang artinya sebuah informasi yang dapat diakses dimana saja selama ada jaringan internet.²⁹

Sudiana dalam Nurliati (2001) yang dikutip oleh Vini Winarti

²⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Rosdakarya, 2000), hlm. 64.

²⁹ Zabidina, "Mengenal Jurnalisme Online", dalam <http://google.co.id/media-onlie/doc.html>, akses tanggal 27 Oktober 2014.

Halim dalam skripsinya (2006:26), mendefinisikan media online sebagai media pemberitaan yang terbit secara online di internet.³⁰

Walaupun istilah media online sudah sering dipergunakan oleh para pengguna jasa teknologi informasi dan teknologi komunikasi namun belum banyak ahli komunikasi yang memberikan definisi secara jelas untuk istilah media online. Seperti yang utarakan oleh Astri Lestari (2004) dan dikutip oleh Vini Winarti Halim berikut ini:

Hingga saat ini belum ada yang mendefinisikan pengertian media online secara spesifik. Namun menurut kamus Bahasa Indonesia, pengertian media adalah semua peralatan yang dipergunakan orang untuk menyampaikan sesuatu/informasi/gagasan/ atau ide kepada orang lain. Sedangkan pengertian online (dari bahasa Inggris dan terbentuk dari dua kata yaitu on dan line) menurut Kamus Bahasa Inggris adalah pada jalur atau garis. Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian media online adalah alat untuk menyampaikan informasi atau gagasan atau ide kepada khalayak melalui jalur atau garis yang dikenal dengan jaringan tanpa kabel.³¹

Media online adalah media yang terbit di dunia maya, istilah dunia maya pertama kali dikenalkan oleh William Gibson (1984/1994) dalam novelnya yang mengartikan dunia maya yaitu realita yang terhubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multidimensi, artificial, atau virtual.³²

³⁰ Vini Winarti Halim, "Media Online www.seskotni.mil.id Sebagai Media House Jurnal", *Skripsi* tidak diterbitkan (Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2006), hlm. 26.

³¹ *Ibid.*, hlm. 27.

³² Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 445.

Media online adalah gagasan baru dalam bermedia, namun media baru masih mengikut pada media lama dan bahkan sering memanfaatkan media lama sebagai tolak ukur dalam segi isi yang diterapkan di internet. Beberapa penelitian telah mendokumentasikan kecenderungan koran-koran online untuk mengemas kembali materi-materi dari koran-koran cetak.³³ Media online menjadi berbeda dengan media tradisional yang sudah dikenal sebelumnya (cetak, radio, televisi) bukan semata-mata karena dia mengambil venue yang berbeda; melainkan karena media ini dilangsungkan di atas sebuah media baru yang mempunyai karakteristik yang berbeda, baik dalam format, isi, maupun mekanisme dan proses hubungan penerbit dengan pengguna/pembacanya

Di sisi lain kehidupan menuai kebosanan, kejenuhan, bahkan ketakutan bagi sebagian individu/keompok akibat tergenet budaya glamour, hedonis, dan kikir (pelit) sehingga muncul perasaan batin yang hampa (*homeless mind*), hidup nirmakna dan cemas (*the form of anxiety*) karena interaksi yang tak mendidik. Era multimedia, kecenderungan masyarakat *high class* dikenal *traveler's society* (masyarakat pengelana) bukan masyarakat statis. Era maya pun mempermudah fasilitas media dan sumbernya dengan 'dekapan' internet menerobos dunia tanpa

³³ Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Media Massa*,... hlm. 458.

batas. Meruahnya info di internet menjadi harta karun pengetahuan yang tak terhingga. Memencet mesin pencari info (*searchengine*) sekejap muncul *link-link* multivariasi. Di bidang apapun tersedia direktori atau *link* khusus *Yahoo* dsb. ada pula forum diskusi berbentuk *board*, *mailing list* (milis), twiter, dsb. untuk cengkerama dengan bayang kehidupan. Sebagai pembaca/peselancar dunia maya perlu mewaspadaai perbedaan antara info mutiara dengan info sampah, bahkan sumber info dijadikan dalih menutupi karakter plagiat.

Rona telekomunikasi-informasi perlu dikemas menjadi jurnalis islami yakni media dakwah yang mewujudkan teciptanya pesan *kalimatun sawa, amar makruf nahi munkar* dan mewujudkan *rahmatan lil alamin*. Jurnalisme Islam (JI) harus menghadirkan pesan qurani (amanah, etis, menjaga *maslahah*, tinggalkan *mafsadah*, dan akuntabel/dapat dipertanggungjawabkan kebenaran pemberitaannya).

Pendakwah haruslah mengembangkan strategi komunikasi untuk menarik minat obyek dakwah. Terutama obyek dakwah yang melek informasi di era digital atau generasi internet (*thenet generation*). Budaya digital memengaruhi budaya yang tumbuh dan berkembang secara instan, seketika, cair, labil, tak terduga, mudah berpindah, dan bertahan seketika. Dengan demikian, diperlukan strategi kecepatan akses.

Dari uraian-uraian dan penjelasan tentang media online, penulis dapat merujuk dan mendefinisikan bahwa media online yaitu media yang terbit di dunia maya dengan bentuk yang sederhana dan tidak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga masyarakat dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja sejauh ada jaringan yang menghubungkan orang tersebut dengan internet. Bersifat real time, actual dan dapat diakses/baca/dilihat oleh siapa pun.

b. Media Onlinedengan Jurnalisme Islam Sebagai Nafas Dakwah

Konteks Jawa, prototipe Jurnalisme Islam (JI) berkarakter laksana punakawan pada seni pertunjukan wayang yakni Semar, Gareng, Petruk, dan Bagong. Semar dari kata *sammir* (siap sedia) atau *ismar* bermakna paku (pengokoh) atau *tsamara* bermakna pemberi buah (menasehati). Gareng dari kata *khair* (kebaikan) atau Nala Gareng dari kata *Naala Qariin* (banyak teman) karena *sumeh* (tidak muka cemberut) atau *ora semengit*. Petruk dari kata *fatruk* bersumber dari wejangan tasawuf *fatruk kulla maasiwa Allah*, meninggalkan kesesatan dan hanya bersandar pada Allah swt. Petruk disimbolkan *kanthong bolong* yakni penderma. Bagong dari kata *bagho* (lalim/jelek) dari kata *baghaa* (berontak) yakni memberontak kemunkaran. Konsep tersebut berpegang pada koridor bahwa berita adalah 'fatwa' melawan *fitnatan lil alamin*, menjauhi bombastis (*ngibul*), provokatif, dan pembual. Pengelola

media dunia maya untuk berdakwah harus memahami prinsip komunikasi qurani (*al-bayan*) menggunakan *key word* (i) *qawlan syadidan* (Q.s, *an-Nisa*: 9) tegas, *jemowo*, jujur, *straight to the point*, (ii) *qawlan balighan* (Q.s, *an-Nisa*:63) jelas, terang, konsisten, tepat sasaran, (iii) *qawlan maysuran* (Q.s; *al-Isra*':28) pantas, (iv) *qawlan layyinan* (Q.s:*Thaha*:44) lemah-lembut, *santun*, *andap-asor*, (v) *qawlan kariman* (Q.s; *al-Isra*':23) mulia atau halus, (vi) *qawlan ma'rufan* (Q.s; *an-Nisa*:5) kata yang baik, tidak asal bapak senang (ABS). Keenamnya jika diterapkan dalam laman dunia maya dijamin sentosa. Substansi berita juga mengedepankan aktualitas (*timeliness*), kedekatan (*proximity*), kemajuan (*progress*), keterkenalan (*prominance*), dan berpegang pada fungsi menghibur (*entertainment*), mendidik (*education*), dan mempengaruhi khalayak (*public opinion leader*).

Besarnya pengaruh media massa juga merambah pada percaturan politik, sehingga Dewan Pers meminta penguasa media pers tak merangkap jabatan sebagai penguasa partai untuk mencegah pemberitaan yang hanya menyoroti kelompok tertentu. Ajakan kebajikan hidup (dakwah) hendaknya disesuaikan dengan obyek dakwah (*mad'u*). Era multimedia kini, materi dakwah perlu disajikan kepada *mad'u* sesuai perkembangan era dan teknologi seperti dunia maya berupa blog, *board*, *mailing list* (milis), twitter, dan sebagainya, tidak puas dengan *mauidloh hasanah*/ceramah.

c. Strategi Dakwah dalam Media Online

Istilah strategi lebih dekat pengertiannya dengan kata ‘siasat’ atau ‘keahlian’ dalam menangani atau merencanakan sesuatu agar berhasil mencapai tujuan. Ini berbeda dengan kata ‘taktik’ yang lebih mengacu pada langkah-langkah konkrit seperti seni menangani sekelompok pasukan dalam latihan kedisiplinan, atau bagaimana mengalahkan dan menangani musuh.³⁴

Dalam hubungannya dengan dakwah Islam, strategi berarti menunjuk pada kepiawaiannya seorang da’i dalam mengonsumsi ajaran Islam kepada orang lain. Semakin bagus strategi yang digunakan seorang da’i dalam penyampaian dakwahnya, maka akan semakin besar kemungkinan pesan agama yang disampaikan dapat diterima. Begitu juga dengan dakwah yang dilakukan melalui media online seperti yang banyak kita temukan saat ini. Semakin lihai seorang da’i dalam menyampaikan isi dan pesan yang tercantum dalam kontens media online tersebut, maka akan semakin banyak peminat yang akan melihat media online tersebut.

Karena sebagaimana pengertian yang termaktub bahwasanya media *online* dapat diberi makna sebagai media massa yang menyajikan berita/info secara *online* yang tersedia di website/situs berita. Pada awalnya media *online* dibuat oleh redaktur media massa cetak untuk memindahkan isi pemberitaan

³⁴ Jean L. Mc. Kechine, *Websters New Universal Unabridge Dictionary*, (New York: The World Publishing Company, 1972), hlm. 179-180.

ke *website*. Media *online* pertama kali adalah *Chicago Online* yang diluncurkan oleh *Chicago Tribune* di Amerika yang tayang perdana pada Mei 1992 sehingga dijuluki *TheFirst Newspaper Service on America Online*. Adapun media *online* di Indonesia pertama kali diluncurkan oleh *Republika.co.id* pada 17 Agustus 1995, disusul *Kompas.com.*, *Tempointeraktif.com.*, *Detik.com*. Media *online* tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Sebagaimana komunitas *Online The Revert Muslims Association* (RMA) sejak 2005 tergerak untuk menyelamatkan para calon muallaf ataupun muslimin baru di ranah maya. Mereka membuat situs *web* menjangkau 85 negara yang bertujuan memberikan pengetahuan keislaman dengan baik dan benar. Web RMA berisi pengetahuan dasar Islam, tata cara ibadah, cerita muallaf, dan forum *online* untuk memberikan kesempatan para pengunjung *web* bertanya bebas dan menyampaikan pendapatnya.³⁵

Keberadaan media *online* lebih semarak dengan hadirnya *Eramuslim.com.*, *Islamedia.com.*, *Suara-Islam.com.*, *Mediaumat.com.*, *Voa-Islam.com.*, *NU Online* (*nu.or.id*) dan *Hidayatullah.com.*, *Tarekat Gadiriyah Naqsabandiyah/TQN Suryalaya* (*Tqnnews.com*), *Jakarta Islamic Centre/JIC* (www.info-jic.org), dsb. Menurut *Alexa.com*, media *online* Islam pada 2012 yang paling populer di Indonesia pada urutan kedelapan adalah

³⁵ Lihat dalam www.Republikaonline.or.id, 23/6/2013, akses tanggal 14 Oktober 2014.

Republika Online, yang lainnya adalah media *online* konvensional.³⁶

Peran media maya mengimbangi kondisi riil manusia masa kini karena berbekal saling menyadari antarsesama manusia. Didukung kehidupan bermasyarakat muncul kepedulian kolektif karena kemudahan menerima informasi dengan kecanggihan media komunikasi yang didukung mudahnya mendapatkan informasi. Imbasnya, muncul gerakan di dunia maya dan dunia nyata untuk mendukung jika terdapat ulah warga masyarakat yang tidak sesuai dengan pakem atau di luar kelaziman. Sebagaimana kasus Prita Laura yang diduga mencemarkan nama baik rumah sakit karena pelayanannya dan diadili oleh hakim tetapi dibebaskan oleh hakim karena dukungan publik melalui dunia maya.

Besarnya peran dunia maya sebagai media dakwah tersebut maka banyak pengembang membuat aplikasi *smartphone* dengan sistem operasi iOS, Android, Windows Phone, maupun BlackBerry yang aplikasinya dapat diunduh melalui App World. Pertama, al-Quran digital yang diberi nama *iQur'an Lite*. Aplikasi ini dapat diunduh dan dipasang secara gratis pada *smartphone* berbasis iOS seperti iPhone, iPad atau iPod dan pengguna ponsel Android. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuka kitab suci al-Quran kapanpun dan di manapun. Aplikasi ini juga menampilkan

³⁶ Rakhmad Zailani Kiki, "Media Online Islam, Apa Kabar?", *Republika*, 23 Agustus 2013, hlm. 9.

terjemahan setiap ayat dengan multibahasa disertai audio yang dapat dijadikan panduan membaca al-Quran dengan tartil.

Pengguna juga dapat menandai batas akhir bacaan (*book mark*) bila pada kesempatan lain ingin melanjutkan bacaan. Kedua, memandu bagi pengguna untuk menentukan arah kiblat dan mendengar azan jika sudah masuk waktu salat sesuai tempat dan lokasi. Ketiga, doa harian disertai suara atau audio yang memudahkan dalam melafalkan doa. Keempat, aplikasi radio dakwah untuk smartpone Android.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Library Research*,³⁷ yaitu suatu penelitian yang sumber datanya diperoleh melalui penelitian buku-buku yang relevan dengan persoalan yang diteliti. Dan beberapa jurnal ilmiah, media internet yang memiliki konten dengan isi dakwah, dan bahan rujukan lain dari situs internet pada kajian ini.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah *deskriptif*³⁸-*analisis* yaitu berusaha memaparkan data tentang suatu hal atau masalah dan kemudian menganalisis dengan interpretasi yang tepat. Atau dengan kata lain

³⁷ Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 125.

³⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 6.

berusaha memaparkan tema-tema umum seperti pengetahuan tentang strategi dakwah, tentang media dakwah melalui media online pada situs www.sahabataqsa.com.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian pustaka, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah mengkaji dan mentelaah berbagai literatur yang mempunyai relevansi dengan kajian skripsi ini, yaitu dengan menggunakan data primer kontens isi pada situs www.sahabataqsa.com dan data sekunder yaitu data-data yang berkaitan dengan masalah strategi dakwah melalui pemasaran media online serta data pelengkap yaitu bahan-bahan tertulis seperti, buku, majalah, surat kabar dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

4. Pendekatan Masalah

Pendekatan yang digunakan dalam memperoleh data adalah dengan menggunakan data sebagai berikut:

- a. Pendekatan *normatif*: penyusun akan mengkaji masalah dengan meninjaunya dari strategi dakwah dan media online, kaitannya dengan strategi pemasaran melalui situs media online.

- b. Pendekatan *yuridis formil*: yaitu mengkaji dan mempertimbangkan aturan-aturan atau ketentuan-ketentuan berdasarkan analisis manajemen pemasaran dan strategi dakwah pada media online.

5. Analisis Data

Adapun metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode *deduktif*³⁹ yaitu berangkat dari pengetahuan yang sifatnya umum dan bertitik tolak pada pengetahuan yang umum itu kita hendak menilai suatu kejadian yang khusus yaitu berangkat dari teori media dakwah khususnya strategi pemasaran kemudian mengadakan penelitian terhadap situs www.sahabataqsa.com yang menjadi fokus kajian penelitian ini.

I. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penyusunan materi hasil penelitian ini terarah, sistematis dan utuh maka diperlukan sistematika pembahasan. Adapun sistematika pada hasil penelitian ini mencakup ke dalam beberapa bab, yakni bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori dan metode penelitian.

Pada bab dua merupakan gambaran umum yang terdiri dari profil kontens dakwah pada situs sahabat aqsa yang meliputi Penyebarluasan informasi (website, presentasi, penulisan artikel, pameran dan lain-lain), Penggalangan dana dan Penyaluran langsung dana bantuan kemanusiaan.

³⁹ Syaikhul Hadi Pernomo, dkk., *Pedoman Riset dan Penyusunan Skripsi*, (Surabaya: BP3 Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel, 1989), hlm. 26-27.

Selanjutnya bab tiga yang terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan meliputi isi kontens dakwah pada situs www.sahabataqsa.com dan strategi pemasaran melalui situs media online tersebut.

Di akhir yakni bab empat merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran dan kata penutup.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang di lakukan dalam bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Isi kontens dakwah pada media online situs www.sahabataqsa.com terdiri dari kabar al-Aqsa dan Palestina yang berisi tentang update berita terbaru yang dikabarkan dari Palestina jalur Gaza, kita bergerak terus merupakan kontens yang berisi tentang materi dakwah yang menyadarkan umat bahkan memiliki rasa kebersamaan dan sepenanggungan dengan Muslim yang ada di al-Aqsa itu merupakan bagian dari misi Islam, mendobrak pintu maut Gaza merupakan kontens situs online yang berisi tentang media-media penyadaran mengenai materi kebiadan Zionis dan sekutu, menyapa al-Aqsa dan Palestina kontens isinya merupakan menyapa bagian-bagian yang ada pada sisi jalur Gaza, dan analisa yang merupakan isi dengan kontens dakwah tentang opini-opini yang menggugah di dalamnya terdapat materi-materi ke-Islaman.
2. Strategi dakwah melalui pemasaran media online pada situs www.sahabataqsa.com terdiri dari penyebaran informasi dan penyaluran dana. Dalam globalisasi yang terjadi saat ini menjadikan

segala sesuatu seakan tidak memiliki batas dan aturan. Terkait dengan penyebaran informasi, kontens isi pada media itu merupakan sebuah keniscayaan yang menerangkan tentang kehidupan modern yang semakin bebas tanpa batas juga menjadi salah satu penghambat yang cukup berat dalam proses dakwah dengan internet. Untuk itu, melalui media kontens ini ditekankan informasi yang disampaikan lebih informatif. Kemudian, konten penyaluran dana merupakan isi yang menyebarkan media dakwah kepada masyarakat Muslim untuk berderma, sodaqah, zakat, infak dan lain sebagainya. Sebagai penyalur dana kemanusiaan kepada korban-korban perang di jalur Gaza, Palestina.

B. Saran-saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dalam skripsi ini, berikut ini di rekomendasikan saran dengan tanpa mengurangi rasa hormat kepada pihak manapun:

1. Internet pada dasarnya dapat dijadikan sebagai salah satu media untuk dakwah karena pada hakikatnya metode dan sarana atau media untuk berdakwah itu sangat banyak dan luas, atau bahkan mungkin tidak akan ada batasnya. Namun disamping memiliki beberapa keunggulan media dakwah internet juga memiliki beberapa kelemahan. Sebagai rekomendasi perlu diingat bahwa keefektifan media ini juga sangat tergantung pada umat Islam itu sendiri. Artinya kecakapan dan keikhlasan mereka dalam berdakwah via internet, serta kesungguhan

kita dalam meredam segala bentuk perpecahan dan perselisihan intern dalam umat Islam sangat berpengaruh dalam sukses tidaknya misi suci ini.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan lebih fokus pada kajian isi kontens yang lebih jelas mengenai media online pada sisi isi dakwah. Sehingga kontens dakwah dapat disajikan lebih memperkaya materi dakwah itu sendiri.
3. Untuk objek penelitian diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih luas. Sehingga bisa betul-betul bisa dijadikan bahan rujukan sebuah perbaikan bagi instansi terkait.

C. Kata Penutup

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, yang telah memberikan rahmat dan petunjuknya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas penelitian ini dari awal hingga akhir. Sungguh merupakan suatu kebahagiaan bagi penulis bahwa pada akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Bagaimanapun, penulis merasa telah belajar banyak dari pengalaman selama proses penyelesaian penyusunan skripsi ini, yang tentu saja akan sangat bermanfaat bagi perkembangan kehidupan intelektual penulis di masa depan.

Skripsi ini merupakan hasil optimal yang dapat penulis usahakan, dan penulis telah mencurahkan segenap kemampuan untuk menghasilkan yang terbaik. Sungguhpun demikian, tak ada gading yang tak retak, penulis menyadari tidak ada yang sempurna dalam kerja yang manusiawi. Hal ini terlebih lagi berlaku untuk skripsi ini, yang di tulis oleh seorang dalam proses berlatih.karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak atas aspek-aspek teknis maupun substansi isi skripsi ini.

Akhirnya, sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah turut membantu proses penyelesaian penyusunan skripsi ini. Penulis ingin menegaskan bahwa skripsi ini merupakan kenangan terakhir bagi almamater tercinta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Meskipun pada akhirnya penulis harus meninggalkan almamater tercinta ini dan semua orang-orang yang pernah menjadi guru dan sahabat penulis di sini. Namun semuanya akan tetap hidup dalam kenangan penulis untuk selamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Muis, *Komunikasi Islami*, (Bandung: Rosdakarya, 2001).
- Abdul Munir Mulkhan, *Paradigma Intelektual Muslim*, (Yogyakarta: Siple, 1992).
- Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001).
- Ahmad Ghalwusy, *Al-Da'wah Al-Islamiyah*, (Kairo: dar al-Kitab al-Mishr, 1987).
- Ahmad Mujahid Ramadhan dengan judul penelitian “Strategi Dakwah Internet www.alsofwah.or.id Sebagai Sumber Informasi Islam”, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2007).
- Ali Yafie, *Teologi Sosial Telaah Kritis Persoalan Agama dan Kemanusiaan*, (Yogyakarta: LKPSM, 1997).
- Aliyudin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung: Widia Padjadjaran, 2009).
- Aris Wahyudi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja dalam Memasuki Pasar di Yogyakarta”, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2009).
- Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1986).
- Awis Karni, *Dakwah Islam di perkotaan, Studi Kasus Yayasan Wakaf Paramadina* (Jakarta: Disertasi SPS UIN Jakarta, 2000).
- Awis Karni, *Dakwah Islam di Perkotaan, Studi Kasus Yayasan Wakaf Paramadina* (Jakarta: Disertasi SPS UIN Jakarta, 2000).
- Azyumardi Azra, *Pengembangan Metode Dakwah: Respons Da'i Terhadap Dinamika Kehidupan di Kaki Ceremai* (Jakarta: Rajawali Press, 2011).
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Rosdakarya, 2000).
- Grame Burton, *Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012).
- Jean L. Mc. Kechine, *Websters New Universal Unabridge Dictionary*, (New York: The World Publishing Company, 1972).
- Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010).

- M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Bandung: Nuansa, 2012).
- Rakhmad Zailani Kiki, "Media Online Islam, Apa Kabar?", *Republika*, 23 Agustus 2013.
- Romel Tea, *Media Online: Pengertian dan Karakteristik* lihat dalam (<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html> di akses 23 Mei 2014).
- Salmadanis, *Metode Dakwah Dalam Perspektif al-Qur'an* (Jakarta: Disertasi Pascasarjana IAIN Jakarta, 2002).
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010).
- Stewart L. Tubb dan Sylvia Moss, *Humman Communication, Konteks-konteks Komunikasi*, trj. Dedy Mulyana (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996).
- Syaikh Abdullah bin Abdurrahman Al-Jibrin Hafizhahullah - Khalid Al-Juraisy, " *Al-Fatawa Asy-Syar'iyah Fi Al-Masa'il Al-Ashriyyah Min Fatawa Ulama Al-Balad Al-Haram*" Indonesia Fatwa-Fatwa Terkini, lihat dalam (<http://dunia-maya-berdakwahamdi.blogspot.com/2012/01/berdakwah-di-internet.html>. di akses 23 Mei 2014).
- Syaikh Ali Mahfudz, *Hidayat Al-Mursyidin ila Thuruq al-Wa'dzi wa al-Khitabah* (Beirut: Dar al-I'tisham).
- Syaikhul Hadi Pernomo, dkk., *Pedoman Riset dan Penyusunan Skripsi*, (Surabaya: BP3 Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel, 1989).
- Vini Winari Halim, "Media Online www.seskotni.mil.id Sebagai Media House Jurnal", *Skripsi* tidak diterbitkan (Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2006).
- Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Merode, dan Terapan di Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 445.
- William Gibson, "*Burning Chrome*", 1982. (http://id.wikipedia.org/wiki/Dunia_maya. di akses 23 Mei 2014).
- www.Republikaonline.or.id, 23/6/2013, akses tanggal 14 Oktober 2014.
- Zabidina, "Mengenal Jurnalisme Online", dalam <http://google.co.id/media-onlie/doc.html>, akses tanggal 27 Oktober 2014.
- Rakhmad Zailani Kiki, "Media Online Islam, Apa Kabar?", *Republika*, 23 Agustus 2013, hlm. 9.



LABORATORIUM AGAMA
MASJID SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Masjid Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Nurrochman
NIM : 09240004
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi Islam/Managemen Dakwah
Tempat tanggal lahir: Brebes, 15 Juli 1989

Telah berhasil menyelesaikan ujian sertifikasi Baca Tulis Al-Quran di Laboratorium Agama Masjid Sunan Kalijaga dengan predikat:

Sangat Baik

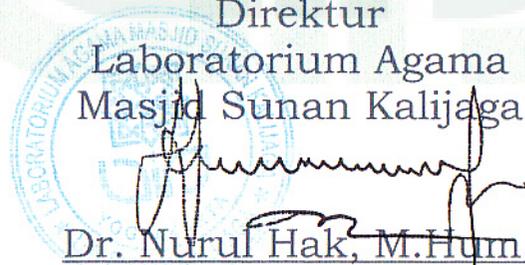
Direktur

Laboratorium Agama
Masjid Sunan Kalijaga

Dr. Nurul Hak, M.Hum.

NIP: 197001171999031001

Dikeluarkan pada: 26 September 2014



Daftar Nilai Sertifikasi Baca Tulis Al-Quran (BTA)

Kriteria Penilaian	Nilai
Makharijul Huruf	8.5
Tajwid	8
Kefasihan	8
Kelancaran	8
Imla'	8.5
Total	41
Rata-rata	8.2

Keterangan:

9,00 - 10 : Sempurna

8,00 - 8,99 : Sangat Baik

7,00 - 7,99 : Baik

6,00 - 6,99 : Cukup

5,00 - 5,90 : Kurang (tidak lulus)



PERPUSTAKAAN UIN SUNAN KALIJAGA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 548635, 589621, Fax. (0274) 586117

E-mail : perpus@uin-suka.ac.id, Website : <http://perpustakaan.uin-suka.ac.id>, Digital Library: <http://digilib.uin-suka.ac.id>

Sertifikat

Nomor : UIN.2/L.4/PP.00.9/01/2009

Diberikan kepada :

Nurtochman

NIM. 09240004

sebagai

Peserta Aktif

dalam kegiatan “*User Education*”

pada Tahun Akademik 2009/2010 yang diselenggarakan
oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mengetahui,
Pembantu Rektor III

Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.
NIP. 19591001 198703 1 002

Yogyakarta, 2 November 2009
Kepala Perpustakaan,



M. Solihin Arianto, S.Ag., SIP., MLIS.
NIP. 19700906 199903 1 012

SERTIFIKAT

No. UIN-02/L.3/PP.009/24.07/2010

PELATIHAN ICT
(INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY)

diberikan kepada

NURROCHMAN

dengan hasil

MEMUASKAN



Yogyakarta, 1 Juli 2010
Kepala PKSI

Sumarsono, M. Kom
NIP. 19710209 200501 1 003

PKSI

Pusat Komputer & Sistem Informasi

DAFTAR NILAI

Nama : NURROCHMAN
NIM : 09240004
Fakultas : Dakwah
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

No	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Microsoft Word	80	B
2	Microsoft Excel	80	B
3	Microsoft Power Point	70	C
4	Internet	100	A
Total Nilai		82.5	B

Standar Nilai :

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/3464/2012

Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Nurrochman
Tempat, dan Tanggal Lahir : Brebes, 15 Juli 1989
Nomor Induk Mahasiswa : 09240004
Fakultas : Dakwah

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2011/2012 (Angkatan ke-77). di :

Lokasi : Banjararum 4
Kecamatan : Kalibawang
Kabupaten/Kota : Kulon Progo
Propinsi : Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal 16 Juli s/d. 9 September 2012 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,25 (A) Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 12 Oktober 2012

Ketua,

Dr. H. Maksudin, M.Ag.
NIP. : 19600716 199103 1 001



Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/1645b/2009

**DEPARTEMEN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : Nurrochman
NIM : 09240004
Fakultas/Prodi : Dakwah/Manajemen Dakwah

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2009/2010
Tanggal 20 s.d. 22 Agustus 2009 (24 jam pelajaran) sebagai:

P E S E R T A

Yogyakarta, 24 Agustus 2009

a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.
NIP. 195910011987031002

Sertifikat

Nomor : /C-2.PAN.OPAK-UIN-SUKA/VIII/09

dibetikan kepada :

Nama / NIM : NURROCHMAN / 09240004
Prodi / Fakultas : MANAGEMENT DAKWAH / DAKWAH
Sebagai : PECERTA OPAK 2009

Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2009

dengan tema :

*“Mempertegas Eksistensi Mahasiswa;
Upaya Menumbuhkan Kesadaran Berbangsa dan Bernegara”*

Yang diselenggarakan oleh :

Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2009

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tanggal 16 - 18 Agustus 2009

Dengan Prestasi : BAIK

Mengetahui,

Pembantu Rektor III
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

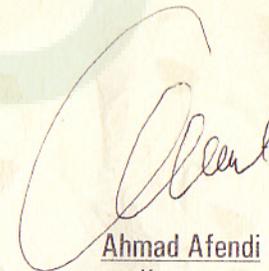

Dr. H. Maragustam Siregar, M.A
NIP. 150232846

Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


Eka Taufiqurrahman
Presiden

Yogyakarta, 18 Agustus 2009

Panitia OPAK 2009
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


Ahmad Afendi
Ketua


Afida Gita Amrullah
Sekretaris



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/3419.b/2014

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Nurrochman**
Date of Birth : **July 15, 1989**
Sex : **Male**

took **TOEC (Test of English Competence)** held on **October 3, 2014** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	44
Structure & Written Expression	32
Reading Comprehension	44
Total Score	400

*Validity : 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, October 7, 2014

Director,



[Signature]
Dr. Hisyam Zaini, M.A.

NIP. 19631109 199103 1 002

شهادة

الرقم: UIN.02/L.0/PP.000.9/3419.b/2014

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن :

الاسم : Nurrochman

تاريخ الميلاد : ١٥ يوليو ١٩٨٩

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢ أكتوبر ٢٠١٤ ،
وحصل على درجة :

٥٠	فهم المسموع
٤٠	التركيب النحوية والتعبيرات الكتابية
٢٦	فهم المقروء
٣٨٧	مجموع الدرجات

*هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكرتا، ٧ أكتوبر ٢٠١٤


الدكتور هشام زيني الماجستير



رقم التوظيف : ١٠٠٢ ١٩٩١٠٣ ١٩٦٣١١٠٩



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
REPUBLIC INDONESIA

**SURAT KETERANGAN
HASIL UJIAN NASIONAL**

MADRASAH ALIYAH

Program Studi : Ilmu Pengetahuan Sosial

TAHUN PELAJARAN 2006/2007

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah

Al Hikmah 2 Benda

menerangkan bahwa :

nama : **NURROCHMAN**
tempat dan tanggal lahir : Losari, brebes, 15 Juli 1989
nomor peserta : 07-03-29-702-222-3
madrasah asal : MA Al Hikmah 2 Benda

LULUS/TIDAK LULUS

Ujian Nasional berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 45 Tahun 2006 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 1 Tahun 2007 dengan hasil sebagai berikut :

No.	Mata Pelajaran	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Bahasa Indonesia	7,40	tujuh koma empat nol
2	Bahasa Inggris	8,60	delapan koma enam nol
3	Ekonomi	7,75	tujuh koma tujuh lima
	Jumlah	23,75	dua puluh tiga koma tujuh lima



Brebes, 14 Juni
Kepala Madrasah,

2007

Mukhlis Hasyim, M.A

NIP ---

No.....DN-03 **Ma 0036747**



DEPARTEMEN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA

IJAZAH

MADRASAH ALIYAH PROGRAM : ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

TAHUN PELAJARAN 2006/2007

Nomor : MA.09/12.19/PP.01.A/222/2007

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah
Alhikmah 2 Brebes menerangkan bahwa :

nama	:	<u>NURROCHMAN</u>
tempat dan tanggal lahir	:	<u>Losari, Brebes, 15 Juli 1989</u>
nama orang tua	:	<u>Machmud</u>
madrasah asal	:	<u>MA Alhikmah 2 Brebes</u>
nomor induk	:	<u>3975</u>

LULUS

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Madrasah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Brebes, 16 Juni 2007



Kepala Madrasah,

[Signature]

Mukhlis Hasyim, MA

NIP.

MA 1218326

**DAFTAR NILAI UJIAN NASIONAL DAN UJIAN MADRASAH
MADRASAH ALIYAH**

Program : Ilmu Pengetahuan Sosial
TAHUN PELAJARAN 2006/2007

Nama : NURROCHMAN
 Tempat dan Tanggal Lahir : Losari, Brebes, 15 Juli 1989
 Madrasah Asal : MA Al Hikmah 2 Brebes
 Nomor Induk : 3975

No.	Mata Pelajaran	Tertulis	Praktik
UJIAN NASIONAL			
1	Bahasa Indonesia	7,40	-
2	Bahasa Inggris	8,60	-
3	Ekonomi	7,75	-
Jumlah		23,75	-
UJIAN MADRASAH			
1	Pendidikan Agama	7,40	7,50
	a. Al-Qur'an-Hadis	8,00	7,50
	b. Fikih	7,60	-
	c. Sejarah Kebudayaan Islam	7,60	-
2	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	-	8,00
3	Bahasa dan Sastra Indonesia	7,00	8,00
4	Bahasa Arab	-	7,80
5	Bahasa Inggris	7,50	-
6	Matematika	8,80	-
7	Sejarah Nasional dan Sejarah Umum	7,60	-
8	Geografi	8,20	-
9	Sosiologi	-	-
10	Antropologi	-	-
11	Tata Negara	-	-
12	Pendidikan Jasmani dan Kesehatan	-	7,00
13	Kesenian	-	7,50
14	Teknologi Informasi dan Komunikasi	8,00	7,50
Jumlah		77,70	60,80
Muatan Lokal :			
1	<u>Sorogan Fathul Qorib</u>	7,60	7,40
2

Brebes, 16 Juni 2007

Kepala Madrasah,



H. Mukhlis Hasyim, MA

NIP.