

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

1. Minat Dakwah

Minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu¹. Sedangkan dakwah adalah ajakan atau seruan untuk mengajak kepada seseorang atau kelompok orang untuk mengikuti dan mengamalkan ajaran dan nilai-nilai Islam².

Yang di maksud minat dakwah dalam skripsi ini adalah kesukaan/ketertarikan seseorang untuk mengikuti, mengamalkan ajaran dan nilai-nilai Islam yang disampaikan oleh da'i melalui pengajian IANAS dan televisi.

2. IANAS

IANAS merupakan singkatan dari Ikatan Anak Soleh – Solehah, dan selanjutnya disingkat menjadi IANAS, yang bertempat di desa Jogoloyo Rt 03 Rw IV Kec. Wonosalam Kab. Demak.

¹ Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1987), hal. 650

² Andy Dermawan, dkk, *Metodologi Ilmu Dakwah*, (Yogyakarta: LESFI,2002), hal. 24

3. Media Televisi

Televisi dari bahasa Yunani berasal dari kata "Tele" Yang berarti jauh dan "Vision" dari bahasa latin yang berarti pandangan atau pemandangan, jadi televisi adalah pemandangan jauh³. Yang di maksud dengan televisi dalam penelitian ini adalah media/alat yang digunakan untuk membandingkan pesan dakwah yang di sampaikan di media tersebut.

Jadi yang dimaksud dengan judul "Studi Komparatif Antara Minat Dakwah di IANAS Dengan di Televisi (Studi pada masyarakat Jogoloyo Kec. Wonosalam Kab. Demak)" adalah Penelitian lapangan tentang ada tidaknya perbandingan antara minat dakwah di IANAS dengan di televisi.

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Desa Jogoloyo adalah desa yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga masyarakatnya mempunyai kegiatan pengajian yang beragam, dari mulai pengajian ibu – ibu, bapak- bapak sampai remaja. Mereka yang suka mengikuti pengajian akan meluangkan waktunya untuk menghadiri pengajian.

³ Hernin Indah W, *Televisi dan Intervensi Negara*, (Yogyakarta: Media Priawesindo,2002), hal. 5

Di sini terdapat organisasi yang berfungsi sebagai wadah untuk mengadakan pengajian.

Dakwah adalah salah satu acara untuk mengajak manusia dalam berbuat amar ma'ruf nahi mungkar, dakwah juga berarti berupaya kembali memanggil hati nurani (fitrah) untuk menghilangkan sifat-sifat buruk dan menggantinya dengan sifat mulia yang dikehendaki oleh islam yaitu sifat – sifat yang sesuai dengan nurani (fitrah) manusia, sehingga dakwah biasa di jadikan lentera kehidupan yang memberi cahaya dan menerangi hidup manusia dari nestapa kegelapan.

Dakwah merupakan bagian yang cukup penting bagi umat saat ini. Banyak cara untuk menyampaikan pesan dakwah diantaranya dakwah dengan lisan maupun dengan tulisan atau mengajak dengan tindakan nyata. Para da'i dalam memnyampaikan pesan dakwah bermacam-macam bentuk yang penting dakwah di lakukan sesuai dengan kadar kemampuan orang yang di dakwahi dengan demikian berkomunikasi penting untuk memnyampaikan pesan dakwah.

Dalam berkomunikasi di lakukan secara langsung yaitu melalui forum–forum pengajian, dialog, integrasi sosial, jama'ah, silaturahmi dan lain-lain sedangkan secara tidak langsung yaitu melalui media cetak maupun media elektronik.

Oleh sebab itu agar dakwah kita efektif perlu adanya sarana dan medium yang memadai. Di era globalisasi dan informasi saat ini.

Televisi adalah salah satu media yang baik, di lihat dari peranannya televisi cukup efektif sebagai salah satu media dakwah, di samping mempunyai daya jangkau luas juga pirsawan dapat mendengar dan melihat siaran itu.

Dakwah yang disampaikan di televisi adalah salah satu pesan dakwah secara tidak langsung. Dakwah yang di laksanakan secara langsung membutuhkan sarana, yang dimaksud organisasi disini adalah organisasi IANAS yaitu organisasi yang diikuti masyarakat Jogoloyo, yang mengadakan pengajian rutin seminggu sekali.

IANAS merupakan salah satu organisasi yang di ikuti masyarakat Jogoloyo, yang memberikan siraman rohani pada setiap minggunya sebagai salah satu organisasi yang banyak peminatnya, maka IANAS akan memberikan satu kontribusi bagi masyarakat Jogoloyo, mereka yang telah masuk sebagai anggota akan menceritakan/memberitahukan kepada rekannya yang belum masuk, untuk ikut serta dalam organisasi tersebut sebagai salah satu sarana organisasi ini mempunyai kegiatan yang bukan saja siraman rohani/ceramah, dengan demikian organisasi ini mempunyai nilai yang tinggi dalam mempertahankan agama Islam.

Jika melihat fenomena masyarakat dalam hal ini. Anggota IANAS yang merupakan salah satu obyek yang akan diteliti, mereka adalah masyarakat yang berusia relatif muda sehingga mereka lebih suka bermain-main dan menghabiskan waktunya untuk menonton

televisi, akan tetapi mereka mempunyai suatu kegiatan yang harus diikutinya yaitu mengikuti kegiatan yang diselenggarakan di IANAS. Dengan alasan tersebut, maka penulis mencoba untuk membandingkan antara minat masyarakat dalam mengikuti dakwah di IANAS maupun di televisi.

Melalui kegiatannya berdasar uraian di atas maka penulis menganggap bahwa pesan yang di sampaikan melalui IANAS maupun televisi perlu di cermati, mengingat urgensi dakwah terhadap masyarakat yang di sampaikan di IANAS dan televisi, maka perlu kiranya di ketahui sejauh mana intensitas atau minat masyarakat dalam mengikuti acara tersebut atau mereka lebih memilih mengikuti pengajian di rumah saja dengan menonton televisi? mengingat perbedaan media yang di gunakan maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah tersebut di organisasi IANAS dengan mengambil judul “ Studi Komparatif Antara Minat Dakwah Di IANAS Dengan Di Televisi (Studi pada masyarakat Jogoloyo Kec. Wonosalam Kab. Demak)”.

C. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana minat masyarakat terhadap dakwah di IANAS?
2. Bagaimana minat masyarakat terhadap dakwah di televisi?
3. Apakah ada perbedaan antara minat masyarakat terhadap dakwah di IANAS dengan di televisi?

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a) Untuk membandingkan minat masyarakat terhadap dakwah di IANAS dengan dakwah televisi.
- b) Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dan faktor-faktor yang menghambat mereka dalam aktivitas pengajian.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Untuk mengembangkan studi keilmuan khususnya dibidang penerangan dan penyiaran agama Islam diberbagai sarana dan media.
2. Untuk bahan pertimbangan bagi para da'i dalam menggunakan media sebagai alat dakwah.

F. TINJAUAN PUSTAKA

Sejauh tinjauan yang telah penulis lakukan, penelitian yang bersangkutan dengan televisi banyak di lakukan oleh peneliti lain diantaranya adalah:

1. Skripsi yang berjudul “ Tanggapan Masyarakat terhadap Dakwah Islamiyah melalui Media Televisi di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes“ yang di teliti oleh Sugyan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat tentang adanya dakwah Islam yang

disiarkan di televisi dan pengaruh siaran mimbar agama Islam terhadap pengalaman keagamaan pada masyarakat di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes. Sampel yang dipakai sebanyak 180 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah diskriptif kualitatif sedangkan teknik samplingnya adalah random sampling.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Losari menanggapi secara positif terhadap siaran mimbar agama Islam yaitu dengan angka presentase diatas 50%, mereka yang rata-rata 70% menanggapi dengan positif, masyarakat yang sering menyaksikan siaran mimbar agama Islam sebanyak 60%. Dan siaran mimbar agama Islam yang disampaikan melalui siaran mimbar agama Islam mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku keagamaan yaitu 79%, mereka mengerjakan sholat lima kali penuh sehari semalam walau dalam keadaan sibuk⁴.

2. Skripsi yang dilakukan oleh Marwiyah yang berjudul "Efektivitas TVRI sebagai media dakwah terhadap masyarakat di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember".

⁴ Sugiyon, *Tanggapan masyarakat terhadap dakwah Islamiyah melalui media televisi di Kec. Losari Kab. Brebes*, Skripsi Jurusan PPA Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 1994, hal. 84-85

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pelaksanaan dakwah dalam acara mimbar agama Islam yang disajikan melalui TVRI dan efektivitas pesan-pesan dakwah terhadap masyarakat di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang dan teknik samplingnya menggunakan teknik proporsional sampling, alat uji yang digunakan adalah analisis diskripsi dan hasil angket disajikan menggunakan tabel frekuensi dengan prosentase menggunakan rumus:

$$p = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan dakwah yang tayangkan dalam acara siaran mimbar agama Islam melalui TVRI melibatkan dua pihak subyek yaitu subyek yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan shooting di studio TVRI dan pihak da'i yang menyampaikan materi dakwah kepada audien. Materi dakwah siaran mimbar agama Islam mencakup masalah yang berhubungan dengan Aqidah, Syariah dan Muamalah, materi tersebut disajikan dengan metode ceramah, dialog dan drama (fragmen). Acara siaran mimbar agama Islam ditayangkan setiap seminggu sekali yaitu Kamis malam pada pukul 18.30-19.00. Sedangkan angket yang menyatakan frekuensi dalam menyaksikan acara tersebut oleh responden yaitu

3 kali sebulan sebanyak 12 responden (48%), 6 responden (24%) menjawab 2 bulan sekali, 4 responden (16%) menjawab tidak tentu dan 3 responden (12%) menjawab tidak tentu, sedangkan efektifitasnya dalam skripsi ini menunjukkan acara siaran mimbar agama Islam melalui TVRI adalah cukup efektif⁵.

3. Skripsi yang ditulis oleh Siti Khadiroh berjudul “Tanggapan masyarakat Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo terhadap siaran mimbar agama Islam melalui TVRI”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi penerimaan siaran mimbar agama Islam di TVRI, tanggapan masyarakat dan pengalaman keagamaan setelah menyaksikan siaran mimbar agama Islam di TVRI pada masyarakat Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik sampling yang dipakai adalah cluster random sampling dan hasil angket disajikan dengan menggunakan rumus:

$$p = \frac{f}{N} \times 100\%$$

⁵ Marwiyah, *Efektivitas TVRI sebagai media dakwah terhadap masyarakat di Kec. Sukowono Kab. Jember*, Skripsi jurusan PPA Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga, 1994, hal. 95-96

Adapun kesimpulannya yaitu menunjukkan bahwa frekuensi pemirsa cukup tinggi dalam mengikuti acara tersebut, karena didorong oleh keinginan masyarakat untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah-masalah keagamaan yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan pengalaman keagamaan atau melakukan ibadah, sedangkan hasil tanggapan masyarakat terhadap acara tersebut adalah 74% mereka mengaku sangat senang dan 21,6% senang. Hasil dari pengalaman keagamaan setelah masyarakat menyaksikan mimbar agama Islam dalam menjalankan ibadah adalah cukup baik yaitu sebanyak 30,1% mereka baik dalam mengamalkan sholat lima waktu⁶.

Oleh karena itu peneliti ini bukan merupakan suatu pengulangan semata dari penelitian sebelumnya. Khusus pada media televisi, penelitian ini dilakukan untuk menambah dan memperkaya pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi sebagai salah satu disiplin ilmu yang dapat di gunakan dalam penyiaran Islam.

⁶ Siti Khadiroh, *Tanggapan masyarakat Kec. Butuh Kab. Purworejo terhadap siaran mimbar agama Islam melalui media TVRI*, Skripsi Jurusan PPA Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 1993, hal. 66-67

G. KERANGKA TEORI

1. Minat dakwah

Di zaman yang mutakhir ini, dakwah menjadi sangat penting bagi umat manusia, sebab di era globalisasi ini banyak masyarakat menderita beban psikis yang harus diobati. Banyak manusia menjadi individual yang kehilangan spontanitas dan kreatifitas. Menurut Yablonsky dalam *Robopats* yaitu:

“ Prilaku manusia menjadi *robopatis*. Manusia berperan sebagai robot yang bergerak monoton tanpa emosi, tanpa nilai, tanpa makna, selanjutnya bangun pada waktu yang sama, makan pagi secara ritual, menghidupkan mesin ditempat kerja, menonton televisi, bermain cinta secara ritualistik pada malam tertentu, berlibur seminggu dan makin lama makin frustrasi dan bosan dengan kehidupan rutin mereka, kemampuan untuk berperilaku spontan dan kreatif diturunkan sampai ketinggian nol. Akibat dari derita ini ialah merasuknya secara perlahan-lahan rasa permusuhan dan agresi pada orang lain”⁷.

Jika kita melihat apa yang dikatakan Yablonsky tadi, maka di era globalisasi ini menjadikan manusia tidak mempunyai nilai-nilai moral, mereka hanya memikirkan kesenangan tanpa diimbangi dengan ilmu agama. Dengan demikian beban psikologis mereka bertambah. Dalam hal ini peran da'i sangat diperlukan yaitu da'i harus mampu melakukan gerakan dakwah yang *terapeutis* (bersifat menyembuhkan)⁸.

⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual*, (Bandung: Mizan, 2003), hal. 69-70

⁸ Jalaludin Rakhmat, *Ibid*, hal. 70

Permasalahan sekarang adalah bagaimana dakwah yang bisa menimbulkan perhatian. W. Schramm dalam "How communication Work"nya menentukan cara untuk menarik perhatian itu dengan:

- a. *Availability*, mudah ditangkap. Dalam persoalan yang sama, orang selalu memilih yang paling mudah. Untuk mendengar warta berita yang disiarkan oleh Radio Republik Indonesia, orang tentu tidak memilih mendengarkannya dari pemancar lokalnya, kalau dari pemancar sentral ia dapat mendengarkannya lebih terang.
- b. *Contrast*, kalau ada pertentangan. Perhatian akan tertarik pada hal-hal yang berbeda dengan sekitarnya, lebih nyaring, lebih terang, sekonyong-konyong dan sebagainya. Misalnya tengah-tengah sesuatu yang putih bersih kita akan tertarik kepada sebuah noda hitam yang kecil. Detak-detak jam dinding yang berirama tetap mungkin tidak akan menarik perhatian kita, tetapi mungkin terkejut kalau bunyi jam itu tiba-tiba berhenti.
- c. *Reward and threat*, Mengandung bujukan atau ancaman. Bujukan itu harus sesuai dengan keinginan pendengar menurut kebiasaan dan peranannya, dan ancaman itu harus mempertakuti dalam peranan itu. Kita harus menyebut hal-hal yang jelas diingini mereka, menguraikan bagaimana harus mencapainya, dan menyesuaikan acara pembicaraan kita dengannya, atau

menyebut semboyan, peribahasa, pemeo, perlambangan dan sebagainya yang dikenal pendengar sebagai suatu yang diinginkan. Boleh pula kita lakukan dengan uraian-uraian yang bersifat emosional, berhibah-hiba, bersemangat, menggemirakan dan lain sebagainya⁹.

Orang pada umumnya mengharapkan keuntungan dan menolak kerugian, sehingga tertarik tidaknya orang kepada pembicaraan kita diukur dengan dasar keuntungan yang akan diperoleh dan kerugian yang akan kita derita. Dengan demikian orang lalu mengukur, apakah maksud pembicaraan seorang da'i langsung menarik manfaat kepada dirinya atau menolak bencana yang akan mendatangnya.

Akan tetapi manusia kadang mempunyai keinginan yang tinggi misalnya ingin tahu apa yang telah ia dengarkan atau dilihatnya. Seseorang akan memperhatikan sesuatu yang telah dilihat dan didengarkannya. Dengan demikian untuk menimbulkan suatu perhatian diperlukan :

1. Gejala yang menimbulkan pengamatan

Untuk menimbulkan pengamatan, Schramm mengatakan bahwa gejala itu harus "avalability" dan "contrast", sebagaimana yang

⁹ Toha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Widjaya Jakarta, 1992),

kita petik pada permulaan fasal ini. Tanpa melalui pengamatan, gejala itu tidak akan dapat terus menjadi perhatian.

2. Pengalaman yang lalu

Orang yang berfikir dan karenanya tertarik, hanya kepada hal-hal yang sesuai dengan pengalamannya. Segala yang belum ada dalam pengalaman itu, akan diterima dengan kecurigaan. Sebab itu segala pembicaraan yang dikemukakan harus sesuai dengan pengalaman pendengar dan kalau terpaksa harus menerangkan hal-hal yang baru, yang belum ada pengalaman pendengar. Usahakanlah menghubungkan dan mengaitkan dengan hal-hal yang pernah dialami.

3. Kesan sekarang

Ada waktu-waktu tertentu tertarik kepada sesuatu hal, tetapi lain waktu kalau hal demikian datang pula, kita tidak tertarik lagi. Demikianlah kuat lemahnya perhatian itu ditentukan oleh perasaan kita ketika itu. Ada gangguan-gangguan yang dapat melemahkan perhatian yaitu:

- a) Keadaan tubuh. Kalau kita sedang sakit tidak akan tahan lama-lama memusatkan perhatian. Berdiri lama-lama mendengarkan suatu pidato tentu amat menjemukan.
- b) Perasaan kejiwaan. Mendengarkan dakwah dilarut malam, sedang besok pagi-pagi kita harus kerja, tentu menggelisahkan kita dan perhatian tidak akan terpusatkan

lagi. Demikian pula misalnya sedang lapar, bersedih hati dan lain-lain.

- c) Keadaan lingkungan. Suara yang hiruk pikuk di kamar sebelah, cahaya lampu yang terlalu tajam menyilaukan mata dan lain sebagainya, akan melemahkan perhatian kepada penerimaan dakwah yang sedang diberikan¹⁰.

Dakwah yang disampaikan oleh da'i harus bisa menarik perhatian mad'u, akan tetapi ketika hambatan datang dari mad'u misalnya ketika perhatian telah lemah karena adanya gangguan, maka hendaknya mad'u berusaha untuk menghilangkan gangguan-gangguan dalam dirinya, sehingga mad'u dapat memusatkan perhatiannya terhadap pesan dakwah.

Dengan demikian maka dakwah dapat diterima oleh masyarakat. Ketika mereka sudah tertarik, terpesona, bahkan terharu dalam setiap hayalan yang dikemukakan oleh da'i, tetapi masyarakat itu tidak mempunyai ikatan batin sesamanya, bahkan mereka tidak saling kenal mengenal. Karena itu perasaan emosi yang mereka punyai hanya bersifat sementara dan akan hilang begitu saja kalau kelompok itu sudah bubar, masing-masing kembali kerumahnya.

¹⁰ Toha Yahya Omar, *Ibid*, hal. 53-55

Da'i diharapkan bisa menarik masa, supaya audiennya memperhatikan pesan dakwah yang disampaikan. Ada beberapa teori untuk menarik masa yang dikemukakan oleh Mac-Dougall dalam bukunya "Public Opinion" yaitu:

- a. Adakan "continuity", laksanakan kelangsungan hidup kelompok yang temporair itu. Caranya dapat dilakukan dengan:
 - 1) Menetapkan pertemuan kelompok itu dengan tiada bertukar orang harus dibentuk ikatan yang permanen umpama perkumpulan, dimana segenap orang yang berada dalam kelompok itu ikut menjadi anggotanya. Kalau dapat mereka berpencar-pencar, dapat pula dilakukan dengan pembagian rayon-rayon, memebentuk cabang-cabang dan ranting-ranting yang pada pokoknya untuk menggalang kesatuan aksi. Harus diperhatikan, pembentukan itu lalu jangan hanya sekedar untuk perkumpulan, untuk merebut menjadi pengurus dan soal-soal lain yang ditimbulkan oleh adanya pembentukan perkumpulan itu dengan melupakan maksud semula, yaitu menggalang kesatuan aksi.
 - 2) Mengadakan jabatan tetap untuk mengatur kelompok itu, umpama dengan membentuk panitia-panitia. Walaupun anggotanya bertukar dan yang menghadiri anjuran panitia itu berganti-ganti, tetapi tindakan orang banyak itu akan memengaruhi yang lain.

- b. Timbulkan kesadaran golongan (*ground-consciousness*), karena dalam masa yang abstrakta itu tidak ada kesadaran demikian. Sebab itu dengan tegas harus dijelaskan tujuan golongan itu, untuk apa, mengapa, dengan maksud apa, bedanya dari golongan lain dan lain sebagainya.
- c. Adakan aturan dan kebiasaan (*order and tradition*). Adakan tata tertib dan biasakan mematuhi tata tertib itu (*disiplin*) sehingga menjadi tradisi.
- d. Adakan pembagian tugas, masing-masing harus bertanggung jawab dalam bagiannya.
- e. Timbulkan semangat perlombaan dalam kebiasaan yang dianjurkan¹¹.

Seorang da'i mengetahui audiennya, kemudian mengetahui apa yang dibutuhkan mereka. Untuk menarik masa da'i harus kontinyu dalam melaksanakan dakwahnya dan yang lebih penting adalah menimbulkan kesadaran golongan.

A. Kewajiban muslim terhadap dakwah

Menurut Al-Mursyid dakwah diartikan sebagai “sistem dalam menegakkan penjelasan kebenaran, kebaikan, petunjuk ajaran, memerintahkan perbuatan ma'ruf, mengungkap media kebatilan dan metode-metodenya dengan macam-macam

¹¹ Toha Yahya Omar, *Ibid*, hal. 111-112

pendekatan dan metode serta media”¹².

Sedangkan menurut zakaria adalah sebagai berikut;
 ” aktivitas para ulama’ dan orang-orang yang memiliki pengetahuan agama Islam dalam memberi pengajaran kepada orang banyak (khalayak dakwah) hal-hal yang berkenaan dengan urusan-urusan agama dan kehidupannya sesuai dengan realitas dan kemampuan”¹³.

Berdasarkan definisi diatas maka dakwah adalah wajib dilakukan oleh setiap manusia untuk menegakkan kebenaran, kebaikan dan sebagainya, sedangkan aktivitas dakwah tidak harus dilakukan seorang ulama’, akan tetapi orang awamjuga bisa jika dibekali ilmu agama yang cukup.

Perintah dakwah telah dijelaskan dalam Al-qur’an surat An-Nahl: 125 yaitu:

ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي احسن
 (النحل: ٥٢١)

¹² Asep Muhiddin, *Dakwah dalam persepektif Al-Quran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hal. 33

¹³ Asep Muhidin, *Ibid*, hal. 34

Artinya: “Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik”¹⁴.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada makhluknya untuk berbuat amar ma’ruf dan nahi munkar, sebab agama Islam mengajarkan manusia untuk menjadi orang yang baik, beradab dan berkualitas.

Dengan demikian hendaknya manusia menjalankan perintah dan larangan yang telah ditunjukkan oleh Allah. Allah menciptakan manusia dengan maksud dijadikan sebagai *kholifah fil ard* yaitu menata kehidupan dimuka bumi ini, kerana kerusakan yang terjadi kebanyakan disebabkan oleh manusia. Oleh sebab itu manusia yang diciptakan Allah sebagai kholifah hendaknya selalu memperhatikan petunjuk-petunjukNya.

Jika manusia sadar akan posisinya maka, mereka akan berfikir bahwa dakwah adalah penting bagi manusia, dengan dakwah akan memberikan lentera hati yang terang dan lebih mendekatkan diri kepada sang pencipta alam semesta.

Kewajiban yang dilakukan akan mendapatkan balasan,

¹⁴ Muhammad Nasir Ar-Rifai, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*, (Jakarta: Gema Insani, 1999), hal. 1078

seperti hukum wajib untuk berdakwah, hukum ini menunjukkan bahwa diharuskannya sesuatu untuk dikerjakan. Orang yang mau mengerjakan dakwah akan beruntung, sebab mereka dijanjikan akan mendapat pahala, seperti sabda Nabi yang berbunyi:

من دعا الى هدى كان له من الاجر مثل اجور من تبعه لا ينقص ذلك
من اجور هم شيئاً (رواه مسلم)

Artinya: “Barang siapa yang berdakwah kepada petunjuk, adalah baginyaa pahala seperti yang diperoleh orang yang telah mengikutinya, dan tidaklah dikurangkan sedikitpun juga dari padanya (pengikutnya).
(HR Muslim)

Sebaliknya orang yang ingkar dakwah, maka adab Allahlah yang menimpanya, sebagaimana sabda Rosulullah saw: “Demi Allah yang diriku terpegang dalam tangannya, wajiblah kamu sekalian menyuruh berbuat ma’ruf (kebajikan) dan mencegah berbuat munkar. Kalau kamu tidak mau maka akan datanglah siksaan padamu dari Tuhan, sehingga kalau kamu berdo’a, do’amu itu tidak akan dikabulkan”.
(HR. Attirmidzi dari Hudzaifah)¹⁵.

¹⁵ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islamiyah*, (Surabaya: AL-Ikhlash, 1983), hal. 30

B. Strategi dan Metode Dakwah

1. Strategi dakwah

Dalam dakwah dibutuhkan strategi yang baik, untuk dapat menarik perhatian audien. Tujuan dakwah adalah amar ma'ruf nahi munkar, amar ma'ruf yang dimaksud adalah melakukan kebaikan dan nahi munkar yang dimaksud adalah mencegah kemunkaran. Dan pelaksanaan keduanya tidak boleh dilaksanakan dengan cara yang dilarang oleh Islam. Seperti apa yang dikatakan oleh Imam Ibnu Taimiyah didalam kitabnya "Al-Hissibiyah yaitu;

" Adalah maklum bahwa amar ma'ruf dan nahi munkar dan melengkapi keduanya dengan jihad adalah merupakan kebaikan yang paling besar yang telah diperintahkan kepada kita untuk melaksanakannya. Karena itulah dikatakan "Hendaknya amar ma'ruf dan nahi munkar yang kamu lakukan tidak bersifat munkar (tidak dengan cara yang dilarang oleh Islam). Dan apabila dia merupakan kewajiban dan kebajikan itu memiliki maslahat yang lebih menonjol dari pada mafsadatnya (kejelekannya), sebab dengan tujuan inilah para Rosulullah diutus kedunia ini dan karena itu pula kitab-kitab diturunkan dan Allah SWT tidak menyukai kerusakan, bahkan semua yang diperintahkan oleh Allah itu adalah baik adanya¹⁶.

Perkataan tersebut menunjukkan bahwa amar ma'ruf harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya tanpa harus menghalalkan segala cara, demikian juga dengan nahi munkar, sekalipun dengan kadaan yang dilarang agama,

¹⁶ Abdurrahman Abdul Kholiq, *Metode dan Strategi Dakwah, terjemahan Marsuni sasaky dan Mustahab Hasbullah*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1996), hal. 178-179

sebab agama Islam adalah mengajarkan kebajikan yang harus dijunjung tinggi. Dalam melakukan dakwah dengan mauidhoh hasanah dan mujahadah yang sebaik-baiknya hendaknya diperhatikan dua aspek yaitu akal dan perasaan, maka hati seseorang akan tersentuh, meskipun mereka tidak terlalu paham apa yang telah dipaparkan.

Dakwah yang dianjurkan dalam Al-Qur'an yaitu surat An-Nahl 125, Muhammad Abduh dalam hal ini menyimpulkan bahwa ayat tersebut menunjukkan adanya perbedaan tingkatan taraf berfikir penerima dakwah yang harus dihadapi dengan cara penyampaian dakwah yang berbeda pula, yaitu:

- a) Cara berdakwah dengan hikmah ditujukan kepada para ahli fikir dan ahli ilmu yang kritis.
- b) Cara berdakwah dengan mauidhoh hasanah ditujukan kepada orang awam.
- c) Cara berdakwah dengan mujahadah yang sebaik-baiknya ditujukan kepada orang yang tingkat pemikirannya tidak dapat mencapai pada tingkat ahli fikir atau ahli ilmu yang matang ilmunya, namun juga tidak jatuh ketingkat taraf berfikir orang awam. Kita harus melayani mereka dengan sebaik-baiknya didalam melakukan mujahadah, sesuai dengan kadar dan tingkat pemikiran mereka. Al-Maraghi

memberi penafsiran, bahwa berdakwah dengan mujahadah itu ditujukan kepada orang yang membangkang, agar mereka mau menerimanya¹⁷.

Ketiga kategori tersebut, sebaiknya diperhatikan oleh seorang da'i, sebab jika da'i mengetahui audiennya, maka target yang diinginkannya akan tercapai. Setiap manusia mempunyai daya fikir yang berbeda. Disinilah tugas da'i untuk dapat membedakan tingkatan-tingkatan audiennya.

2. Metode dakwah

Dalam berdakwah diperlukan sebuah metode, yaitu supaya jelas isi pesan dakwah yang akan disampaikan. Ada beberapa metode dakwah diantaranya adalah metode ceramah dan dialog atau tanya jawab.

Metode ceramah ini sering digunakan oleh para dai, akan tetapi metode ini mempunyai keistimewaan juga mempunyai kelemahan. Adapun keistimewaannya adalah :

1. Dalam waktu relatif singkat dapat disampaikan bahkan (materi dakwah) sebanyak-banyaknya
2. Memungkinkan mubaliq atau da'i menggunakan

¹⁷ Masyhur Amin, *Metode Dakwah Islam*, (Yogyakarta: Sumbangsih Yogya, 1980), hal. 42-43

pengalamannya, keistimewaannya dan kebijaksanaannya sebagai audien (objek dakwah) mudah tertarik dan menerima ajarannya.

3. Mubaliq atau da'i lebih mudah menguasai seluruh audien (pendengar).
4. Bila diberikan dengan baik, dapat menstimulir audien untuk mempelajari materi atau isi kandungan yang telah diceramahkan.
5. Biasanya dapat meningkatkan derajat atau status dan popularitas dai atau mubaliq.
6. Metode ceramah lebih fleksibel. Artinya mudah disesuaikan dengan situasi atau kondisi serta waktu yang tersedia, jika waktu terbatas (sedikit) bahan dapat dipersingkat (diambil yang pokok-pokok saja). Dan sebaliknya jika waktunya memungkinkan (banyak) dapat disampaikan bahkan yang sebanyaknya dan lebih mendalam.

Sedangkan kelemahan dalam metode ini adalah :

- a. Da'i atau mubalig sukar untuk mengetahui pemahaman audien terhadap bahan-bahan yang disampaikan.
- b. Metode ceramah hanyalah bersifat komunikatif, satu arah saja (one-way communication channel). Maksudnya yang aktif hanya dainya saja, sedangkan audiennya pasif belaka (tidak paham, tidak setuju, tidak ada waktu untuk

- bertanya, untuk menggugatnya.
- c. Sukar menjajaki pola pikir pendengar (audien) dan pusat perhatiannya .
 - d. Penceramah cenderung bersifat otoriter.
 - e. Apabila penceramah tidak memperhatikan psikologis audien dan tehnik edukatif maupun teknik dakwah, ceramah dapat berlantur-lantur, membosankan. Sebaliknya penceramah dapat terlalu berlebihan berusaha menarik perhatian pendengar (audien) dengan jalan memberikan humor sebanyak-banyaknya, sehingga inti dan isi ceramah menjadi kabur dan dangkal¹⁸.

Metode ceramah meskipun mempunyai kelemahan, akan tetapi lebih mudah dipahami oleh audien dari pada metode lain. Metode ceramah yang dilakukan baik secara langsung atau tidak langsung akan memberikan stimulus kepada audien.

Sedangkan metode tanya jawab ini lebih memberi kesempatan kepada audien, sebab dalam metode ini melibatkan secara langsung kepada audien. Metode ini sangat cocok pada siaran dakwah di televisi maupun di radio.

¹⁸ Asmuni Syukir, *Op. Cit*, hal. 433

Metode ini juga mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Kelebihan metode ini adalah sebagai berikut:

- a. Tanya-jawab dapat dipentaskan, seperti Radio, televisi dan sebagainya.
- b. Dapat digunakan sebagai komunikasi dua arah (interaksi antara da'i dengan sasarannya)
- c. Bila tanya-jawab sebagai selingan ceramah, maka audien/forum dapat hidup (aktif).
- d. Timbulnya perbedaan pendapat terjawab atau didiskusikan diforum tersebut.
- e. Mendorong audien (obyek dakwah) lebih aktif dan bersungguh-sungguh memperhatikan.
- f. Da'i dimungkinkan dapat mengetahui dengan mudah tingkatan pengetahuan dan pengalaman penanya.
- g. Menaikkan gengsi da'i, jika semua dapat menjawab dengan baik.

Sedangkan kelemahannya adalah sebagai berikut:

- a. Bila terjadi perbedaan pendapat antara da'i dengan penanya (sasaran dakwah) akan memakan waktu yang banyak untuk penyelesaiannya.
- b. Bila jawaban da'i kurang mengena pada sasaran pertanyaan (maksud pertanyaan) penanya dapat menduga yang bukan-bukan (segi negatif) kepada da'i.

- c. Penanya kadang-kadang kurang memperhatikan jika terjadi penyimpangan (*over lapping*).
- d. Agak sulit merangkum atau menyimpulkan seluruh isi pembicaraan (bila berbentuk interaksi)¹⁹.

Dari beberapa metode yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa, metode dakwah itu berbeda-beda dan mempunyai kelebihan dan kekurangan dari masing-masing metode. Oleh karena itu da'i dianjurkan memiliki bekal dakwah yang cukup, agar metode dakwah yang dipergunakan berhasil.

2. Dakwah di Televisi

Di era globalisasi ini media elektronik sering digunakan sebagai media dakwah, terutama televisi, sebab televisi bersifat audio visual yang dimaksudkan media yang menyiarkan "berita" yang dapat ditangkap baik dengan indra mata maupun indra telinga²⁰.

¹⁹ Asmuni Syukir, *Op. Cit*, hal. 126-127

²⁰ Widjaja, *Komunikasi dan hubungan masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hal. 84

Televisi yang mempunyai kelebihan ini sering menampilkan berbagai acara mulai dari musik, entertainment hingga acara rohani.

Dakwah yang disiarkan melalui televisi sekarang ini tidak asing lagi. Banyak stasiun televisi yang menyajikan acara siraman rohani seperti kuliah subuh yang diisi oleh da'i-da'i kondang. Hal ini menyebabkan televisi dimiliki oleh setiap rumah, karena masyarakat ingin mengetahui acara yang disiarkan.

Bagi umat muslim khususnya, akan lebih efektif dan efisien dalam mencari pengetahuan dan memepertebal keimanannya hanya dengan menonton televisi yang menyiarkan siraman rohani.

Akan tetapi dakwah yang disiarkan ditelevisi, tidak semuanya mengarah kepada kebaikan, sebaliknya dakwah yang disampaikan di televisi menjadi rancu, sebab kadang materi yang disampaikan akan melebar kemana-mana, dengan demikian maka, diperlukan pola dakwah yang baik, seperti yang dikatakan oleh K.H Yusuf Muhammad dalam makalahnya "Reformulasi Paradigma dan strategi pengembangan komunikasi dan penyiaran Islam" yaitu:

"Diperlukan adanya sinergi antara para penyelenggara siaran dengan para juru dakwah mungkin dengan Majelis Ulama', terutama dalam menentukan kriteria dan parameter untuk hal-hal yang dibicarakan secara terbuka. Tidak jarang pula penyampaian acara-acara dakwah secara tajam menyinggung kelompok agama

lain yang apabila tidak diterima secara lapang dada bukan tidak menimbulkan benturan-benturan²¹.

Dengan demikian para da'i dan para stasiun televisi hendaknya berhati-hati ketika akan menyampaikan acara yang berkaitan dengan siara agama. Supaya tidak ada terjadi salah paham diantara umat beragama.

1. Peranan dan posisi televisi di masyarakat

Semua media tentunya mempunyai peranan dan posisi yang penting bagi penggemar televisi. Peranan dan posisi Televisi bisa menjadi sangat penting ketika televisi sangat di butuhkan oleh masyarakat. Menurut Robert K. Avery dalam bukunya "Communication and the media" dan Sanford B. Wienberg dalam "Message A reader in human communication" (1980) bahwa posisi dan peranan televisi di masyarakat terbagi dalam tiga fungsi yaitu :

1. The surveillance of the environment yang berarti bahwa media televisi berperan sebagai pengamat lingkungan.
2. The correlation of part of society in responding to the environment yaitu media televisi mengadakan korelasi antara informasi data yang di peroleh dengan kebutuhan

²¹ Yusuf Muhammad, *Reformulasi dan Strategi Pengembangan Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Makalah yang disampaikan pada seminar Nasional "Komunikasi dan Penyiaran Islam" BEMJ KPI bekerjasama dengan Jurusan KPI Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tanggal 20-21 Mei 2002

khalayak sasaran karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi interpretasi.

3. The Transmission of the social heritage from one generation to the next Yaitu media Televisi berperan menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi kegenerasi berikutnya²².

Dari uraian tentang peranan dan posisi Televisi di masyarakat sangatlah beragam yaitu mulai dari Televisi sebagai sumber informasi sampai masyarakat mengetahui adanya budaya dan ragam peninggalan nenek moyang kita. Semuanya bisa di tayangkan di media Televisi, sebab Televisi bisa kita lihat dan di dengarkan, lain halnya dengan media lain misalnya Radio atau Media cetak. Televisi memberikan kesan lebih mendalam.

Sedangkan posisi Televisi di era globalisasi, memberikan nilai yang spektakuler dalam sisi pergaulan hidup manusia saat ini. Televisi bisa menarik perhatian khalayak, Televisi pun telah menyebar kemana-mana dari ujung kota sampai ke desa, hampir setiap rumah sekarang mempunyai televisi sendiri.

Selain pada aspek sosial televisi juga berperan di bidang politik seperti apa yang dikatakan oleh Robert M. Entman

²² Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah analisis media televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hal. 53-54

ketika membahas tentang media masa dan pembusukan politik dengan cara menyajikan hiburan-hiburan yang populer yang fungsi serta hakekatnya bersifat ideologis²³. Dengan demikian Televisi sangatlah berperan di berbagai aspek. Peranan yang dirasakan oleh masyarakat sangat berbeda-beda, sebab masyarakat sekarang adalah heterogen.

Masyarakat di dunia global ini mempunyai banyak versi, ada masyarakat yang masih hidup dalam keterasingan kemajuan zaman modern, ada juga masyarakat yang sudah mengenal dan menerima adanya hasil teknologi mutakhir ini, yaitu adanya masyarakat industri. Masyarakat yang maju sehingga mereka tidak gagap akan adanya penemuan – penemuan di zaman modern ini. Dengan adanya media komunikasi mereka menganggap bahwa itu sebagai kebutuhan.

Masyarakat industri yang lebih mengenal akan adanya media khususnya media Televisi dianggap sebagai penghibur ketika sedang kesepian. Maka Katz Gurevitch dan Haas (1973) menemukan bahwa peranan Televisi adalah menjadi “teman” dalam suasana kesepian, Hyman bahkan menggunakan hasil Risman (1969) dalam *The Lonely Crowd* untuk menduga bahwa kesadaran akan kesepian mungkin di bangkitkan oleh televisi

²³ Hermin indah Wahyuni, *Op. Cit*, hal. 42

dalam program-programnya²⁴.

Kalau kita lihat dari peranan tersebut hiburan adalah salah satu kebutuhan dari masyarakat. Masyarakat sekarang ini lebih bersifat duniawi. Kadang orang bisa tergantung dengan media Televisi, sebab Media televisi bisa menarik perhatian khalayak. Ketika mereka sedang kesepian atau ada suatu problem, maka mereka menggunakan media televisi sebagai tempat hiburannya.

2. Pengaruh Televisi terhadap Masyarakat

Televisi adalah media massa yang bisa memberikan pengaruh kepada penonton, tetapi pengaruh itu bisa bersifat positif dan negatif. Pengaruh yang positif akan memberikan kontribusi kepada masyarakat, sebab pengaruhnya sangat kuat sekali terhadap kehidupan manusia, tetapi yang di fikirkan adalah permasalahan yang pertama yaitu bagaimana agar pengaruhnya yang positif itu, seperti fungsi menyebarkan informasi (To Inform) dan fungsi mendidik (To Educated) dapat benar-benar dimanfaatkan, sedangkan fungsi menghibur (To Entertain) dan mempengaruhi (To Influence) jangan sampai

²⁴ Astrid S, *Filsafat komunikasi*, (Bandung: Bina Cipta, 1976), hal.166

merusak tata nilai bangsa Indonesia²⁵.

Problem itulah yang dikhawatirkan, jika pengaruh yang positif lebih baik, tetapi jika pengaruh itu pengaruh yang negatif maka bisa menjadi beban bagi masyarakat, misal banyaknya kejahatan yang disebabkan oleh pengaruh televisi. Pengaruh yang disebabkan oleh televisi lebih besar dari pada pengaruh yang disebabkan oleh media lain seperti Radio, Surat Kabar, dan lain-lain, sebab televisi adalah menampilkan acara secara Audio maupun Visual, sehingga masyarakat yang menonton televisi mengerti dan melihat acara tersebut seakan-akan hidup. Apalagi jika seseorang meresapinya maka adanya interest tersendiri dalam diri seseorang itu.

Maka televisi mendapat perhatian khusus dari publik, baik dari pemerintah maupun oleh masyarakat. Terutama tugas badan LSF (Lembaga Sensor Film) yang berhak menangani acara yang dapat memberikan manfaat. Badan LSF bersikap demikian karena mereka mempunyai beberapa pertimbangan yaitu salah satunya adalah besarnya pengaruh acara-acara siaran televisi pada pemirsa. Dengan demikian harus selektif dalam mengizinkan acara-acara. Seperti di beberapa negara Arab

²⁵ Onong Uchjana E, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Rosda, 2000), hal.

misalnya; televisi dibatasi jam siarnya dan banyak diantaranya yang diharuskan menayangkan subyek pendidikan.²⁶

Menurut R. Mar'at dari UNPAD, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, Persepsi dan persaan para penonton ini adalah wajar²⁷. Dengan demikian memang benar bahwa Televisi sangat berpengaruh terhadap penonton dan menurut R. Mar'at semua kejadian itu adalah wajar yang terjadi pada masyarakat. Hanya saja yang di khawatirkan adalah perubahan terhadap psikologi masyarakat yang dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat tersebut.

Masyarakat sangatlah dipengaruhi oleh televisi, tetapi tergantung dari konsep acara itu sendiri. Televisi tentu saja tergantung pada para profesional yang mengemas acaranya²⁸. Pengemasan itulah yang menentukan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh televisi. Jika dalam penyayangan adanya tragedi, maka penonton terbawa oleh suasana dalam keharuan atau merasa kasihan, dan sebaliknya jika dalam penyayangan

²⁶ Frank Jefkins, *Public Relation, Terjemahan Haris Munandar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal. 90

²⁷ Onong Uchjana E, *Op. Cit*, hal. 122

²⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Loc. Cit*, hal.59

acara tersebut bersifat kesenangan, maka penonton ikut dalam kesenangan. Sehingga pesan yang disampaikan secara visual misalnya lewat televisi akan lebih mampu menonjolkan kemenarikan komunikator daripada pesan tertulis atau pesan auditif sehingga efek persuasifnya akan lebih baik²⁹.

3. Televisi sebagai media dakwah

Perkembangan begitu pesat sehingga arus informasi menjadi lebih mudah, sehingga banyak manusia yang melakukan komunikasi melalui media. Televisi sebagai media massa memberikan peluang besar kepada para dai untuk menyiarkan pesan melalui media televisi tersebut. Pesan yang disampaikan mudah diterima oleh masyarakat.

Acara televisipun beragam, dari mulai acara lokal hingga internasional, kebanyakan program yang ditayangkan adalah yang bersifat hiburan, kemudian yang bersifat keagamaan dapat dihitung. Tetapi kita dapat bersyukur sebab program keagamaan disiarkan kebanyakan pada bulan ramadhan. Sehingga para tokoh agama, mubaligh, ustadz bisa ikutan dalam acara televisi tersebut.

²⁹ Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal. 76

Para stasiun televisi berlomba untuk beradu paket ramadhan. Mulai dari talk show yang dipandu oleh artis-artis ternama, oleh tokoh masyarakat, sinetron, sajian musik, hingga film, semuanya bertemakan keislaman³⁰. Dengan demikian para pemirsa bisa memilih acara yang mereka sukai. Dan mereka pun bisa mengambil pelajaran dari apa yang ditonton, pesan-pesannya terutama yang bersifat keagamaan.

Televisi adalah sangat cocok sebagai media dakwah, karena media tersebut bersifat audio visual. Televisi dimanfaatkan sebagai hasil teknologi yang diharapkan bisa memuat seluruh aktivitas dakwah sehingga dapat mencapai sasaran (tujuan) yang secara optimal, tetapi media televisi mempunyai beberapa kelemahan di antaranya adalah :

- a) Siaran hanya sekali di dengar (tidak dapat di ulang)
- b) Sukar dijangkau oleh masyarakat, karena televisi relatif mahal harganya di bandingkan dengan Radio. Akan tetapi kelemahan ini nampaknya dapat ditunjang adanya kebiasaan masyarakat menonton televisi, walaupun mereka tidak

³⁰ Ishadi, *Prospek bisnis informasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999, hal. 34

memiliki.

- c) Kadang-kadang masyarakat dalam menonton hanya sebagai pelepas lelah (hiburan), sehingga di lain hiburan mereka tidak senang³¹.

Kalau kita lihat pada kelemahan media televisi yaitu pada point ketiga, menunjukkan bahwa acara-acara yang tidak bersifat hiburan tidak disenangi oleh masyarakat, dengan demikian acara keagamaan seperti talk show dan pengajian (kuliah subuh) kurang diminati masyarakat, kemungkinan mereka memilih acara hiburan seperti musik, sinetron dan lain-lain.

Pengajian adalah sangat penting bagi manusia, sebab pengajian bisa memberikan kontribusi pada manusia yaitu berupa pengetahuan dan kesadaran atas kekurangannya baik yang bersifat duniawi maupun ukhrowi.

3. Komparasi antara dakwah di organisasi dengan di televisi

Organisasi dakwah Islam mempunyai tujuan untuk membina ukhuwah Islamiyah, dakwah Islamiyah dan sebagainya. Maka organisasi Islam mempunyai peran yang sangat penting

³¹ Asmuni Syukir, *Loc. Cit*, hal. 178

sebagai media dakwah. Dakwah yang dilakukan di suatu organisasi Islam, merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan.

Akan tetapi organisasi Islam sebagai media dakwah mempunyai kelebihan dan kekurangan, adapun kelebihanya adalah sebagai berikut:

- a. Dakwah adalah tujuan utama organisasi/jam'iyah.
- b. Organisasi dapat bergerak ke dalam maupun ke luar.
- c. Anggota yang berpengalaman dapat mempengaruhi anggota yang kurang berpengalaman.
- d. Kebesaran organisasi menunjukkan kebesaran Islam bahkan dapat berpengaruh kepada agama lain.

Sedangkan kelemahannya adalah sebagai berikut:

- a. Organisasi Islam menimbulkan aliran-aliran (sekte) Islam. Seperti Jam'iyah/organisasi Nahdlatul Ulama menunjukkan aliran ahlu sunnah wal jamaah, Muhamadiyah, Ahmadiyah dan sebagainya.
- b. Kerukunan antara organisasi Islam kurang akrab. Hal ini dapat menimbulkan perpecahan dalam Islam.
- c. Masing-masing organisasi Islam, bergerak menurut aliran-alirannya masing-masing dan kadang-kadang saling menyalahkan (menjelek-jelekan) organisasi Islam yang lain.
- d. Biasanya gerak organisasinya terbatas pada lingkungannya

(sempit arah dakwahnya).³²

Tidak semua media mempunyai kelebihan pastinyaada kekurangan yang perlu diperhatikan, sebab kelemahan setiap anggota tidak sama tentang ideologinya. Keuntungannya bila diadakan organisasi tersebut terdapat aktivitas kerohanian atau pendidikan.

Sedangkan dakwah yang dilaksanakan dalam media elektronika, yang mempunyai salah satu ciri yang disebut sebagai media massa yaitu apabila khalayak secara serempak bersama-sama menyerap pesan yang sama yang dikomunikasikan oleh sebuah stasiun penyiaran pada saat yang sama.³³

Masyarakat biasanya memilih pesan dakwah yang mudah dipahami, sebab pesan dakwah yang disampaikan dalam televisi tidak ada umpan balik (feed back) pada waktu bersamaan, dengan demikian pesan dakwah di televisi harus memahami masyarakat yang heterogen.

Menurut Robert Avery, seorang pakar penyiaran, membagi tiga tingkat reaksi khalayak yaitu sebagai berikut:

³² Asmuni Syukir, *Loc. Cit*, hal. 173-174

³³ Djamalul Abidin, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1996), hal. 123

- a. *Selective attention*, pendengar radio atau pemirsa televisi yang peduli pada sesuatu yang menarik baginya.
- b. *Selective perception*, pendengar radio atau pemirsa televisi yang punya penafsiran sendiri terhadap pesan yang diterimanya.
- c. *Selective retention*, pendengar radio atau pemirsa televisi yang hanya mengingat pesan yang ia perlukan.³⁴

Dari tingkat reaksi khalayak tersebut, bisa disimpulkan bahwa masyarakat mempunyai kemampuan atau daya tangkap sendiri-sendiri dari pesan yang mereka terima.

Dakwah melalui televisi sebenarnya lebih rumit dan kompleks, biaya produksinya pun lebih besar, akan tetapi dakwah yang disiarkan melalui televisi bisa dalam bentuk yang bermacam-macam dari metode dakwah ceramah hingga pemutaran lagu-lagu Islami.

Dari uraian tentang media dakwah di organisasi dengan di televisi, maka terdapat adanya perbedaan antara dakwah yang dilaksanakan di suatu organisasi dengan di televisi, yaitu adanya perbedaan media yang digunakan, juga waktu sebab masyarakat yang mengikuti dakwah di organisasi harus meluang waktunya untuk pergi keluar rumah, sedangkan dakwah yang di tayangkan di televisi bisa di lihat di rumah dan dapat menghemat waktu karena

³⁴ Djamalul Abidin, *Ibid*, hal. 124

di televisi bisa di ikuti kapan saja, akan tetapi di organisasi tidak bisa di ikuti sewaktu-waktu. di organisasi sudah di tentukan kapan mereka harus mengikuti dakwah tersebut.

Di organisasi waktu untuk pertemuan (mengikuti dakwah) lebih rutin dan kontinyu, sedangkan di televisi mereka akan sesuka hati untuk melihatnya, sebab tidak ada peraturan yang mengikat mereka.

H. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian diatas penulis mengemukakan hipotesis sementara yang merupakan jawaban dari permasalahan sebelumnya dan merupakan jawaban dari permasalahan sebenarnya yang memerlukan pengujian berdasarkan hasil penelitian lapangan.

Hipotesis alternatif (H_a) yang penulis ajukan adalah; “bahwa adanya perbedaan negatif yang signifikan antara minat dakwah di IANAS dengan televisi”, artinya jika masyarakat lebih banyak memilih dakwah di IANAS maka makin sedikit pula yang memilih dakwah di televisi, sedangkan hipotesis nihil (H_0) dari penelitian ini adalah; “ bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara minat dakwah di IANAS dengan di televisi”.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil deskripsi data dan pengujian hipotesis penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat masyarakat terhadap dakwah di IANAS adalah termasuk tinggi, dengan angka prosentase 91,3%. Ini berarti masyarakat selalu mengikuti kegiatan dakwah di IANAS yang dilaksanakan seminggu sekali. Masyarakat rata-rata mengikuti kegiatan tersebut empat kali dalam sebulannya.
2. Sedangkan minat masyarakat terhadap dakwah di televisi dengan angka prosentase tertinggi hanya 65,2%, berarti angka prosentase yang diperoleh termasuk rendah, jika dibandingkan dengan minat masyarakat terhadap dakwah di IANAS.
3. Adanya perbedaan yang signifikan antara minat masyarakat dakwah di IANAS dengan di televisi, sehingga semakin banyak masyarakat yang memilih dakwah di IANAS, maka semakin sedikit minat masyarakat terhadap dakwah di televisi.
4. Masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi dan menghambat minat masyarakat terhadap dakwah baik di IANAS maupun di televisi, seperti kesadaran masyarakat akan pentingnya dakwah bagi kehidupan manusia.

B. Saran-saran

Saran-saran yang dapat penulis kemukakan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk para pengelola stasiun televisi

Para pengelola stasiun televisi hendaknya agar lebih menyeleksi tayangan-tayangan dan menyesuaikan waktu-waktu senggang, serta mengemas acara siraman rohani / dakwah sedemikian rupa, sehingga masyarakat tertarik akan siaran agama Islam yang disiarkan oleh televisi.

2. Untuk para pengelola organisasi

Organisasi adalah sebuah wadah untuk menjalankan suatu aktivitas, maka perlu kiranya para pengelola organisasi dapat memberikan acara / kegiatan yang lebih baik dan menarik, sehingga masyarakat tidak merasa bosan dalam mengikuti kegiatan yang dilaksanakan dan memberikan dorongan serta motivasi kepada anggotanya untuk selalu dapat menghadiri seluruh rangkaian kegiatan yang dilaksanakan, termasuk dakwahnya.

3. Untuk masyarakat pada umumnya dan anggota IANAS pada khususnya

Sebagai seorang muslim hendaknya, berbuat amar ma'ruf nahi munkar, supaya mendapatka kebahagiaan dunia dan akherat, jangan sampai terjebak dalam kedhaliman.

C. Kata Penutup

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena telah memberikan kekuatan dan kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.

Akan tetapi manusia itu tidak sempurna, sehingga hasil kerjapun masih banyak kekurangan, maka kekurangan itu semoga memberikan teguran bagi semua pihak dan penulis juga mohon kritik dan saran yang membangun demi kebaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang menjadi ruang lingkup dalam pembahasan ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kholiq, Abdurrahman, *Metode dan Strategi Dakwah, terjemahan Marsuni sasaky dan Toha Mustahab Hasbullah*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1996.
- Abidin, Djamalul, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, Jakarta: Gema Insani Press, 1996.
- Amin, Masyhur, *Metoda dakwah Islam*, Yogyakarta: Sumbangsih Yogya, 1980.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Astrid, *Filsafat Komunikasi*, Bandung: Bina Cipta, 1976.
- Azwar, Saifuddin, *Sikap Manusia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Dermawan, Andy, dkk, *Metodologi Ilmu Dakwah*, Yogyakarta: ANDI yogyakarta, 2002.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2000.
- Indah W, Hermin, *Televisi dan Intervensi Negara*, Yogyakarta: Media Presindo, 2000.
- Jefkin, Frank, *Public Relation, Terjemahan Haris Munandar*, Jakarta: Erlangga, 1992.
- Khadiroh, Siti, *Tanggapan masyarakat Kec. Butuh Kab. Purworejo terhadap siaran mimbar agama Islam melalui media TVRI*, Skripsi Jurusan PPA Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta, tt, 1993.
- Kountur D. MS, Rony, *Metode Penelitian*, Jakarta: Teruna Grafika, 2003.
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Marwiyah, *Efektivitas TVRI sebagai media dakwah terhadap masyarakat di Kec. Sukowono Kab. Jember*, Skripsi jurusan PPA Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga, tt, 1994.

- Muhammad, Yusuf, *Reformulasi dan Strategi Pengembangan Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Makalah yang disampaikan pada seminar Nasional “Komunikasi dan Penyiaran Islam” BEMJ KPI bekerjasama dengan Jurusan KPI Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tanggal 20-21 Mei 2002.
- Muhiddin, Asep, *Dakwah dalam persepektif Al-Quran*, Bandung: Pustaka Setia, 2002.
- Nasib Ar-Rifa’i, Muhammad, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*, Jakarta: Gema Insani, 1999.
- Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Omar, Toha Yahya, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Widjaya Jakarta, 1992.
- Purwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1987.
- Rakhmat, Jalaludin, *Islam Aktual*, Bandung: Mizan, 2003.
- Singarimbun, Masri, & Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1995.
- SK, Ishadi, *Prospek Bisnis Informasi Di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Sudijono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sugiyon, *Tanggapan masyarakat terhadap dakwah Islamiyah melalui media televisi di Kec. Losari Kab. Brebes*, Skripsi Jurusan PPA Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 1994.
- Syukir, Asmuni, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlas, 1983.
- Uchjana E, Onong, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Rosda, 2000.
- Widjaja, A. W, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993.