

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan judul

Untuk memperjelas pemahaman, menyamakan persepsi, dan menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap judul yang diajukan, yaitu “Strategi Dakwah MQ (Manajemen Qolbu) Corporation melalui Teknologi Komunikasi Modern”, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut. :

1. Strategi Dakwah

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu atau seni menggunakan sumber daya yang ada dalam melakukan kebijakan tertentu.¹ Selain itu strategi juga dapat juga berarti metode, siasat, taktik atau manuevers yang dipergunakan dalam mencapai suatu tujuan.²

Sedang dakwah mempunyai pengertian suatu usaha atau proses yang diselenggarakan dengan sadar dan terencana dalam mengajak umat manusia ke jalan Allah dengan mentransformasikan nilai-nilai Islam untuk dapat direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.³

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi II. (Jakarta : Balai Pustaka, 1998). Hal. 859

² Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya ; Al Ikhlas, 1983). Hal. 32

³ *Ibid.* Hal. 21

Dari dua pengertian di atas, dapat dirumuskan bahwa pengertian strategi dakwah di sini adalah sebuah metode atau taktik dalam upaya atau proses mentransformasikan nilai-nilai Islam kepada sasaran dakwah guna mencapai tujuan terciptanya umat yang merealisasikan nilai-nilai Islam tersebut dengan harapan mendapatkan keridhoan di jalan Allah.

2. MQ (Manajemen Qolbu) Corporation

MQ (Manajemen Qolbu) Corporation adalah sebuah lembaga dakwah yang di bawah naungan yayasan Daarut Tauhid. Lembaga dakwah tersebut menjalankan aktivitas dakwahnya dengan menggunakan sarana berbagai media. Media yang dipakai diantaranya : buku, tabloid, internet, maupun majalah. Dan yang terbaru, MQ (Manajemen Qolbu) Corporation meluncurkan program layanan yang bernama AlQuran Seluler, yang berupa layanan dakwah dengan menggunakan sarana komunikasi yang baru-baru ini menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia, yaitu berupa telepon sebagai sebuah teknologi komunikasi yang berfungsi memberikan kemudahan berkomunikasi tanpa harus bertatap muka langsung.

3. Teknologi Komunikasi Modern

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “teknologi” berarti kemampuan teknis yang berlandaskan pengetahuan ilmu eksakta yang berdasarkan ilmu teknik.⁴ Sedangkan A.M. Saefuddin dalam bukunya *Desekulerisasi Pemikiran : Landasan Islami* mengungkapkan arti teknologi sebagai cara dan masukan yang dipergunakan dalam usaha produksi yang

⁴ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi II, (Jakarta : Balai Pustaka, 1998). Hal. 957

dihasilkan dari kegiatan tafakkur atau renungan yang menghasilkan rumusan-rumusan sains dan dipergunakan untuk berbagai kebutuhan manusia.⁵

Kemampuan tekhnis diciptakan dengan tujuan memberikan kemudahan-kemudahan bagi manusia dalam menjalankan roda kehidupannya. Teknologi ini diciptakan dan banyak digunakan dalam berbagai bidang, diantaranya dipergunakan dalam hal transportasi, pendidikan, pertanian, kedokteran, komunikasi, serta bidang lainnya yang dari waktu ke waktu menuntut teknologi untuk terus memberikan terobosan sesuai dengan tuntutan perubahan situasi dan kondisi zaman. Dan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah telepon sebagai salah satu teknologi komunikasi modern yang digunakan sebagai media layanan dakwah Al-Quran Seluler. Dan saat ini telepon tersebut telah mengalami perkembangan dengan munculnya HP (*Hand Phone*) sebagai sebuah pengembangan dari telepon yang telah dilengkapi batere, pemancar dan penerima dan digunakan untuk sarana berkomunikasi tanpa menggunakan kawat sebagai penghubungnya, dan alat ini bisa dibawa sehingga bisa digunakan kapan pun dan di mana pun penggunaanya berada, juga dilengkapi berbagai fasilitas yang lebih praktis dan menarik dibandingkan telepon biasa.

Jadi yang dimaksud oleh penulis dengan “Strategi Dakwah MQ (Manajemen Qolbu) Corporation melalui Teknologi Komunikasi Modern ”

⁵ A.M. Saefuddin, *Desekulerisasi Pemikiran : Landasan Islami*. (Bandung : Penerbit Mizan, 1991). Hal. 203.

adalah strategi dakwah MQ (Manajemen Qolbu) Corporation dengan nama layanan Al-Quran Seluler, yaitu layanan dakwah dengan menggunakan telepon, baik telepon biasa maupun telepon seluler sebagai media dakwahnya yang merupakan salah satu teknologi komunikasi yang baru-baru ini sangat populer, khususnya di kalangan masyarakat Indonesia, dengan target layanan yaitu memberikan kemudahan bagi seseorang yang ingin melakukan ibadah ataupun yang ingin mengejar ketertinggalan dalam beribadah yang disebabkan rutinitas kesibukannya. Oleh karena itu program ini juga disebut teknologi religi bagi yang sibuk.

B. Latar Belakang Masalah

Dari sebagian perkembangan yang sedang berlangsung pada abad 21 ini, barangkali yang semakin hari semakin menjadi perhatian di masyarakat adalah menyangkut Era atau masyarakat informasi. Perkembangan ini bukan saja menjadi pembicaraan yang populer, tetapi juga menjadi pokok fikir dan menjadi sumber kerisauan pada berbagai kalangan, termasuk juga kalangan keagamaan.

Dari satu sudut pandang, Era informasi membawakan kemajuan pesat dalam mengungkap kehidupan masa depan yang serba canggih dan mengagumkan. Sekarang saja masyarakat Indonesia pada khususnya telah merasakan secara nyata seperti apa perubahan itu sebagai sebuah efek dari era informasi tersebut, terutama bentuk kemajuan di bidang teknologi komunikasi dan informasi.

Telepon sebagai salah satu media komunikasi yang sudah mulai memasyarakat dan sudah menjadi kebutuhan yang menyangkut sarana untuk keperluan berkomunikasi, sehingga seseorang bisa berhubungan dengan orang yang ditujunya tanpa harus bertemu langsung, namun cukup menghubungi nomor yang dimilikinya walaupun terpisah jarak yang sangat jauh.

Perkembangan alat komunikasi ini dari hari ke hari semakin pesat perkembangannya, pada awalnya telepon hanya bisa dipergunakan di rumah saja, sampai munculnya Telepon Seluler (HP) sebagai pengembangan dari Telepon yang bisa dibawa ke manapun orang itu pergi, hingga bisa dengan mudah dihubungi. Dari hanya yang bisa dijadikan alat berkomunikasi secara lisan saja sampai dengan yang bisa *on line* ke sarana internet sebagai pusat informasi global masa kini.

Realitas ini seharusnya bisa disikapi, karena jelas kemajuan teknologi komunikasi ini akan dapat membantu efektifitas komunikasi individu maupun kelompok, yang salah satunya adalah bentuk komunikasi dakwah. Para aktivis Islam dalam hal ini seharusnya bisa menggunakan sarana ini sebagai penunjang dalam mentransformasikan nilai-nilai Islam (dakwah) kepada objek dakwah, walaupun media ini bersifat *eksklusif*, dan rata-rata yang bisa dijangkau oleh media ini adalah golongan menengah ke atas.

Jelaslah di sini bahwa umat Islam tidak boleh ketinggalan dalam bidang teknologi, terutama kemajuan teknologi komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan dakwahnya sesuai dengan kemajuan zaman,

sebagaimana yang di kemukakan oleh Abu Bakar Zakaria dalam kitabnya “*Ad Da’wah Lil Islam*” yang mengeluarkan rumusan dakwah sebagai berikut :

“Usaha para ulama dan orang-orang yang mempunyai pengertian tentang agama Islam untuk memberikan pengajaran pada khalayak umum tentang hal-hal yang menimbulkan pengertian mereka berkenaan dengan urusan agama dan keduniaan menurut kemampuannya”⁶

Inovasi dakwah dengan menggunakan sarana telepon seluler ini mulai direalisasikan oleh MQ Cooperation yang meluncurkan layanan AlQuran Seluler sebagai salah satu strategi dakwahnya dalam proses pentransformasian nilai-nilai Islam (dakwah) kepada objek dakwah yang dalam realitas kehidupannya telah menggunakan teknologi komunikasi yang sudah sangat maju, dan dapat dikatakan MQ Cooperation dengan meluncurkan program layanan AlQuran Selulernya itu sebagai upaya dakwah Islamiyah dalam memberikan kemudahan-kemudahan skala luas di tengah “Trend Teknologi Modern” ini, dan sebagai upaya menjembatani kemajuan umat Islam dengan IMTAK dan IPTEK-nya.

Dengan demikian, maka dakwah Islam tidak saja harus mengejar ketertinggalannya di bidang teknologi informasi saja, tetapi yang lebih penting dari hal tersebut adalah sikap mental (akhlak) menghargai informasi, cara pandang inilah yang memberi inspirasi dan sikap pro-aktif MQ Cooperation untuk merumuskan strategi dakwah yang sesuai dengan situasi dan kondisi zaman dengan diluncurkannya program layanan AlQuran Seluler kepada masyarakat sebagai objek dakwah.

⁶ A. Rosyad Shaleh, *Management Dakwah Islam*. (Jakarta : Bulan Bintang, 1993). Hal 19-20

C. Rumusan Masalah

Dari deskripsi latar belakang di atas, arahan penelitian bisa dirumuskan yaitu :

1. Apa yang menjadi dasar pemikiran dimunculkannya program layanan AlQuran Seluler sebagai salah satu strategi dakwah MQ (Manajemen Qolbu) Cooperation dan Siapa yang pertama memunculkan ide layanan AlQuran Seluler tersebut ?
2. Bagaimana pelaksanaan layanan AlQuran Seluler tersebut?
3. Apa saja faktor-faktor yang mendukung dan yang menjadi penghambat MQ (Manajemen Qolbu) Cooperation dalam melakukan program layanan Al Quran Seluler tersebut?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ide dasar (latar belakang) dimunculkannya layanan AlQuran Seluler sebagai salah satu strategi MQ Cooperation dalam berdakwah dan orang yang pertama memunculkan ide layanan AlQuran Seluler tersebut.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan dakwah MQ Cooperation dengan AlQuran Selulernya sebagai salah satu alternatif strategi dakwah masa kini
3. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung serta penghambat penerapan strategi dakwah MQ Cooperation tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan kegunaan dan manfaatnya untuk :

1. Dijadikan sebagai stimulan bagi pengembangan institusi-institusi dakwah untuk dapat memahami kebutuhan objek dakwah dan mengembangkan penggunaan sarana teknologi komunikasi modern dalam pengembangan syiar dakwahnya.
2. Sumbangan pemikiran bagi MQ Corporation, dengan harapan sebagai pendorong upaya pengembangan dakwah Islamiyah untuk masa-masa selanjutnya.
3. Memperluas cakrawala informasi tentang dakwah dan perkembangannya, terlebih lagi bagi institusi dakwah yang lain agar mencermati dan dapat memanfaatkan media informasi dan komunikasi sebagai media dakwahnya, yang salah satunya sedang trend pada saat ini, yaitu Telepon, baik yang biasa maupun seluler(HP).

F. Tinjauan Pustaka

AlQuran Seluler adalah salah satu strategi dakwah yang dilakukan oleh MQ (Manajemen Qolbu) Corporation dengan menggunakan media telekomunikasi modern berupa telepon telepon, baik yang biasa ataupun telepon seluler sebagai pengembangan dari telepon yang telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas. Dengan berbagai fasilitas komunikasi yang telah ada pada saat ini, AlQuran seluler merupakan salah satu program layanan yang bisa menjadi solusi bagi seseorang yang ingin mendapatkan kesejukan melalui

siraman-siraman rohani yang berupa pengajian dan pengkajian Al Quran di tengah-tengah kesibukan aktifitasnya sehari-hari. Hadirnya layanan AlQuran seluler ini di luncurkan oleh perusahaan MQ Corporation yang dibentuk guna menunjang aktivitas dakwah Aa Gym sebagai seorang da'i dan terkenal lewat konsep Manajemen Qolbunya.

Selain meuncurkan strategi dakwah melalui fasilitas telepon, MQ Corporation juga menggunakan fasilitas lain yang diantaranya : buku, vcd, komik, radio, dll⁷

Dari beberapa fasilitas yang digunakan sebagai media dakwah MQ Corporation di atas, yang pernah menjadi pembahasan dalam sebuah skripsi sebelumnya adalah skripsi dengan judul skripsi : “Dakwah K.H. Abdullah Gymnastiar (Studi tentang Dakwah melalui Media Buku)” oleh saudari Zumaroh alumnus mahasiswa Dakwah jurusan KPI Angkatan 1997.

Adapun untuk AlQuran Seluler sepengetahuan penulis, di lingkungan IAIN Sunan Kalijaga, baik jenjang SI maupun Pasca Sarjana, belum terdapat skripsi yang secara khusus membahas tentang layanan AlQuran Seluler yang diluncurkan oleh MQ (Manajemen Qolbu) Corporation. Menimbang hasil survey di atas, bahasan yang penulis ajukan mengenai Strategi Dakwah MQ (Manajemen Qolbu) Corporation Melalui Teknologi Komunikasi Modern yang memang belum pernah dibahas.

⁷ Dokumentasi MQ Corporation, dikutip tgl 16 Februari 2003

G. Kerangka Teori

1. Telaah Tentang Strategi Dakwah

a. Pengertian

Untuk dapat mengerti makna dasar strategi dakwah, maka terlebih dahulu kita harus mengetahui pengertian masing-masing kata strategi dan dakwah.

Kata strategi pada mulanya merupakan istilah yang dipergunakan dalam hal peperangan, tetapi lama kelamaan istilah tersebut berkembang tidak hanya dipakai dalam hal peperangan saja, melainkan juga dipergunakan pada bidang-bidang lainnya seperti ekonomi, politik, sosial budaya, komunikasi, dakwah dan sebagainya, sehingga orang menyandingkan dengan apa yang menjadi bahasannya seperti, strategi ekonomi, strategi politik, strategi komunikasi, strategi dakwah dan sebagainya. Sedangkan kata strategi sendiri mempunyai berbagai macam arti yang antara lain dalam kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁸

Anwar Arifin mengartikan strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan.⁹

⁸ Departemen P&K. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Balai Pustaka, 1990). Hal. 859

⁹ Anwar Arifin. *Strategi Komunikasi*. (Bandung : Armico, 1989). Hal. 55

Dengan mengetahui beberapa arti kata strategi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan strategi pada hakekatnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Memusatkan perhatian pada kekuatan
2. Memusatkan perhatian pada analisis dinamik, analisa gerak dan analisis aksi.
3. Memusatkan perhatian pada tujuan yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut.
4. Memperhatikan faktor-faktor waktu dan faktor-faktor lingkungan
5. Berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konsep kekuatan, kemudian mengadakan analisa mengenai kemungkinan-kemungkinan serta menghubungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka mencapai tujuan tersebut.¹⁰

Apabila fokus dari strategi adalah tujuan, dengan sendirinya strategi dakwah pada hakekatnya merupakan program umum kegiatan dakwah dengan karakteristik :

1. Sasaran yang dituju jelas
2. Faktor-faktor pendukung yang dimiliki mendukung, terutama faktor sumber daya manusianya dan dananya.
3. Cara penggunaan sumber daya terumuskan secara tepat sehingga dapat mendukung tujuan yang hendak dicapai.

¹⁰ Ali Moertopo. *Strategi Kebudayaan*. (Jakarta : CSIS, 1978). Hal. 8-9.

Setelah mengetahui arti kata strategi, selanjutnya arti kata dakwah, arti kata dakwah berasal dari kata *دعا - يدعو - دعوة* demikian melakukan amar ma'ruf nahyi munkar merupakan kewajiban bagi setiap orang Islam, hal ini ditegaskan dalam firman Allah :

ولتكن منكم امة يدعون الى خير ويأ مروت بل المعروف ويتهوت عن المنكر واولئك هم

المفلحون (العمرن : ١٠٤)

Terjemah : *“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan dan mencegah dari pada kemungkarannya, merekalah orang-orang yang akan mendapat kebahagiaan (Al Imran : 104).¹¹*

Dengan mengetahui istilah strategi dan dakwah, barulah kita bisa merumuskan strategi dakwah.

Asmuni Syukir dalam bukunya dasar-dasar strategi dakwah mendefinisikan arti kata strategi dakwah sebagai metode, siasat, taktik atau manuevers yang dipergunakan dalam dalam mencapai suatu tujuan.¹²

Sedangkan S. Ali Yusuf mendefinisikan strategi dakwah sebagai rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus dan dari sudut mana harus mulai.¹³

Dari kedua definisi tersebut dapat diambil pengertian bahwa Strategi adalah suatu metode, taktik, siasat atau manuevers ntuk

¹¹ Slamet Muhaemin Abda. *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah*. (Surabaya : Penerbit Usaha Nasional, 1994). Hal. 30

¹² Asmuni Syukir. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya : Al Ikhlas, 1983). Hal. 32

¹³ S. Ali Yusuf, *Strategi Dakwah Pedesaan*, Makalah Pembekalan PPL Angkatan ke-4, Fakultas Dakwah tahun 1994

melaksanakan suatu rencana yang telah disusun secara cermat untuk mencapai sasaran dakwah.

Adapun sebelum merumuskan suatu strategi terlebih dahulu harus memperhitungkan keadaan sasaran dakwah. Oleh karena itu sebelumnya diperlukan suatu pengenalan yang tepat dan akurat terhadap realitas hidup manusia yang sedang terjadi dan berlangsung secara aktual dalam kehidupan masyarakat.¹⁴ Karena realitas yang aktual terjadi di masyarakat berbeda-beda, maka strategi dakwah harus dicermati secara terus menerus, sehingga suatu strategi tidak kaku sifatnya, melainkan dapat berubah dan diubah sesuai dengan perubahan dan tingkat kemajuan masyarakat.

b a. Azas-Azas Strategi Dakwah

Rencana atau strategi merupakan awal dari suatu kegiatan, maka di dalam merumuskan suatu strategi dakwah harus memperhatikan azas-azas strategi dakwah yaitu yang meliputi :

1. azas Filosofis
2. azas kemampuan dan keahlian da'i
3. azas sosiologis
4. azas psikologis
5. azas efektivitas dan efisiensi.¹⁵

¹⁴ Musa Asy'ari, *Makalah Strategi Dakwah Islam di Indonesia Mrnghadapi Perubahan Sosial dan Industrialisasi*, disampaikan pada Seminar Nasional Strategi dan Gerakan Dakwah Indonesia, yang diselenggarakan Korp. Dakwah IAIN SUKA di Asrama Haji tanggal 2-4 Desember 1995. Hal. 2

¹⁵ *Op.Cit.* Asmuni Syukir. Hal. 32-33

b.1. Azas Filosofis

Dakwah dalam pengertian luas mempunyai sasaran yang sangat luas yang menyangkut seluruh aspek kehidupan manusia, dan karenanya dakwah mempunyai aktivitas dan usaha yang sangat banyak. Usaha atau aktivitas dakwah itu mempunyai arah untuk dapat mencapai cita-cita guna mencapai kehidupan yang bahagia dunia dan akhirat dalam ridha Allah SWT.

Cita-cita itulah yang hendak dicapai dengan dakwah dan disebut dengan tujuan dakwah. Tanpa adanya tujuan, maka dakwah tidak mempunyai arti apa-apa, karena itulah setiap da'i yang akan melakukan kegiatan dakwah haruslah mengetahui tujuan dakwahnya terlebih dahulu.

Dari definisi yang telah penulis kemukakan di atas, bahwa tujuan pokok dakwah ialah untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, yang itu adalah suatu nilai-nilai atau cita-cita luhur yang dikehendaki oleh setiap usaha dakwah Islamiyah. Hal itu berarti bahwa usaha dakwah itu baik dalam bentuk menyeru ataupun mengajak, supaya yang kita seru dan yang kita ajak mau menerima dan memeluk agama Islam lahir bathin guna mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Maka azas ini membicarakan mengenai masalah yang berhubungan erat dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses aktivitas dakwah.

b. 2. Azas Kemampuan Dan Keahlian Da'i

Untuk melaksanakan esensi yang pertama, manusia diberi bekal oleh Allah SWT berupa akal, hati dan tangan yang ketiganya merupakan potensi yang bisa berperan secara aktual. Jika potensi akal dapat berfungsi secara benar (*bil Hikmah*), potensi kemanusiaan dapat menghasilkan metode dakwah dengan hati, lisan dan tangan sebagaimana disebutkan dalam hadist :

من رأى منكم متكرا فليغيره بيده فإت لم يستطع فبلسنه فإت لم يستطع فبقلمه وذلك
اضعف الايمان (رواه مسلم)

Terjemah : *“Barang siapa diantara kamu melihat kemungkaran, maka rubahlah dengan tangannya, jika dia tidak mampu maka dengan lisannya, dan jika dia tidak mampu maka dengan hatinya, dan sesungguhnya itu adalah selemah-lemahnya iman”* (HR. Muslim).¹⁶

dari hadist tersebut dapat difahami bahwa dalam penyampaian dakwah, cara yang digunakan adalah bertingkat-tingkat disesuaikan dengan kemampuannya.

لا يكلف الله نفسا الا وسعها (بقرة: 286)
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIAGA
YOGYAKARTA

Terjemah : *“Tidaklah berarti oleh Allah akan suatu diri, melainkan sekedar kekuasaannya”* (Al Baqarah : 286).¹⁷

Dengan demikian, kemampuan dan keahlian da'i baik secara personal atau lembaga dalam menatap masyarakat beserta permasalahannya hendaknya punya kekuasaan, wawasan dan

¹⁶ *Op.Cit.* Asmuni Syukir. Hal. 102

¹⁷ *Op.Cit.* Depag.

ketajaman pengamatan sehingga menemukan pemecahan terhadap permasalahan tersebut berdasarkan hikmah.

b. 3. Azas Sosiologis

Sosiologis adalah ilmu yang mempelajari struktur dan proses sosial termasuk perubahan-perubahan sosial.¹⁸

Sedang sosiologi agama adalah salah satu cabang dari sosiologi umum yang mempelajari masyarakat secara sosiologis dan guna mencapai keterangan-keterangan ilmiah dengan pasti mengenai kepentingan agama itu sendiri.¹⁹

Azas ini membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah seperti politik pemerintah setempat, mayoritas agama di daerah setempat, filosofis sasaran dakwah, sosio kultural, dan yang lainnya yang dipandang penting dalam memahami situasi dan kondisi sasaran dakwah. Untuk melaksanakan dakwah diperlukan pula kemampuan analisis sosial budaya, termasuk didalamnya sosiologi umat Islam, karena dalam masyarakat selalu ada perbedaan kelas sosial, maka lingkungan sosial juga mempengaruhi psikobudaya masyarakat, masyarakat kota akan berbeda dengan masyarakat desa, begitu pula dengan masyarakat yang termarginalkan di antara keduanya.

¹⁸ Selo Sumardjan dan Sulaiman, (ed), *Setangkai Bunga Sosiologis*, (Jakarta : Penerbit FEUI, 1964). Hal 14.

¹⁹ D. Hendro Puspita, *Sosiologi Agama*, (Yogyakarta : Penerbit Kanisius, 1986). Hal. 8

b. 4. Azas Psikologis

Psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang kegiatan-kegiatan psikis manusia.²⁰ Psikologi dakwah adalah ilmu pengetahuan yang bertugas mempelajari segala gejala hidup kejiwaan manusia yang terlibat dalam proses dakwah.²¹

Maka azas ini membahas masalah yang berat hubungannya dengan kejiwaan manusia. Seorang da'i adalah manusia biasa, begitupun dengan sasaran dakwahnya yang memiliki karakter (kejiwaan) yang unik, yaitu berbeda satu sama lain, apalagi yang menyangkut masalah agama yang merupakan masalah ideologi atau kepercayaan, tak luput dari masalah-masalah psikologis sebagai azas dakwah.

خطبو الناس علي قدر عقولهم (رواه مسلم)

Terjemah : “Serulah manusia dengan sesuai dengan kadar pemikiran mereka” (HR. Muslim).²²

Hadist tersebut menunjukkan bahwa seseorang da'i yang akan menjalankan usaha dakwahnya haruslah mengenal terlebih dulu sasaran dakwahnya.

²⁰ Gerungan, *Psikologi Sosial*, (Bandung : PT. Arisco, 1991). Hal. 18.

²¹ HM. Arifin, M.Ed, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1977). Hal 29.

²² M. Natsir, *Fiqhud Dakwah*, (Surakarta : Yayasan Kesejahteraan Pemuda, 1981). Hal

b.5. Azas Efektifitas dan Efisiensi

Azas ini maksudnya ialah di dalam menjalankan aktivitas dakwah harus berusaha menyeimbangkan antara tenaga, biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang dicapai.

Efektif dan efisien dalam penyelenggaraan dakwah adalah suatu hal yang penting, penyelenggaraan dakwah dikatakan berjalan lancar secara efektif dan efisien bilamana tujuan dakwah benar-benar dapat dicapai dengan pengorbanan yang wajar, oleh karena itu harus dipersiapkan secara matang sehingga berjalan dengan lancar, lebih terarah dan teratur. Dan di samping perencanaan juga memungkinkan dipilihnya tindakan yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang akan ataupun ada pada saat kegiatan dakwah akan diselenggarakan. Azas ini dapat berhasil dengan menerapkan fungsi manajemen kedalam aktivitas dakwah.

Melihat azas-azas strategi dakwah di atas, seorang da'i perlu memiliki pengetahuan yang erat hubungannya dengan azas-azas tersebut, seperti kepribadian da'i, tujuan-tujuan dakwah, materi dakwah, metodologi dakwah, media dakwah dan yang paling penting adalah mengenal masyarakat sebagai objek dakwah.

c. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi dakwah

Untuk memiliki kemampuan menangkap tanda-tanda zaman transisi sekarang. Maka perlu memahami adanya induksi perubahan yang

mendasar baik secara kultural maupun sosial keagamaan, indikasi-indikasi tersebut ialah :

1. Perubahan transisional dari suatu kosmik yang didasarkan pada keperluan relasi yang lebih terbuka dari suatu hubungan.
2. Perubahan dari transaksi kepada kekuatan magis dan ritual kepada sains dan kepercayaan.
3. Transisi tambahan dari sejarah atas mitos yang pada hakekatnya merupakan suatu katagori baru dalam transaksi dengan waktu.
4. Transisi dari suatu masyarakat yang tertutup, sakral dan tunggal ke arah ajaran agama mereka, dengan begitu mereka akan berperan menjadi da'i untuk diri mereka sendiri.²³

Hal-hal tersebut akan memberikan kontribusi yang bermakna dalam kegiatan dakwah, karena untuk keberhasilan suatu strategi perlu analisis terhadap sasaran dakwah.

d. Langkah-Langkah Perencanaan Dakwah

Sebagaimana telah dijelaskan di muka bahwa strategi dakwah adalah kebijakan yang ditempuh oleh MQ Corporation dalam merumuskan rencana kegiatan dakwah. Kebjaksanaan yang ditempuh dalam rangka menjalankan kegiatan tersebut tidaklah berlangsung secara kebetulan saja, melainkan didasarkan pada suatu perencanaan yang dilakukan oleh pemimpin yang bijaksana, cerdas dan berpandangan jauh ke masa depan.

²³ *Ibid*

Perencanaan dakwah merupakan suatu proses pemikiran dan pengambilan keputusan yang matang dan sistematis mengenai tindakan-tindakan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang dalam rangka penyelenggaraan dakwah. Pemikiran dan pengambilan keputusan mengenai tindakan-tindakan yang akan dilakukan itu didasarkan pada hasil perkiraan dan perhitungan yang matang, setelah terlebih dahulu dilakukan penelitian dan analisa terhadap kenyataan-kenyataan konkrit.

Adapun langkah-langkah yang diperkirakan dan diperhitungkan dalam perencanaan dakwah meliputi :

1. Penentuan dan perumusan masa depan
2. Penentuan dan perumusan sasaran dalam Rangka Mencapai Tujuan
3. Penetapan Tindakan dan Prioritas Pelaksanaan
4. Pendekatan yang Dilakukan
5. Penetapan dan Penjadwalan Waktu
6. Penetapan Lokasi
7. Penetapan Biaya, Fasilitas dan Faktor-Faktor Lain.²⁴

Ad. 1. Perkiraan dan Perhitungan Masa Depan

Dalam hendak melaksanakan fungsi perencanaan, pimpinan harus terlebih dahulu mengadakan perhitungan dan perkiraan atas segala kemungkinan dan kejadian yang akan timbul dan dihadapi di waktu yang akan datang, berdasarkan hasil data dan keterangan-keterangan yang kongkrit.

²⁴ *Op. Cit. Manajemen Dakwah Islam*. Hal. 54-55

Adanya data yang cukup mengenai berbagai segi, sehingga rencana dapat disusun dengan tepat dan efektif. Dan untuk memperoleh data yang akurat, perlu adanya *research* atau penelitian. Hal ini dilakukan karena luasnya skope dakwah, yakni mencakup segenap aspek kehidupan yang bersifat intern maupun ekstern, yaitu terdapat pada subjek penyelenggara dakwah ataupun yang bersifat ekstern, yaitu hal-hal yang berada di luar penyelenggara dakwah.

Kedua aspek tersebut akan sangat berpengaruh bagi penyelenggaraan dakwah. Aspek atau kondisi intern merupakan faktor pembatas bagi penyusunan rencana dakwah dan pelaksanaannya, mencakup keadaan organisasi, tenaga pelaksana, persediaan fasilitas dan sarana-sarana lain yang diperlukan. Jadi pada masa yang akan datang, diperkirakan organisasi dapat tersusun dengan rapi dan cukup tersedia sumber potensi, tenaga dan fasilitas. Maka dapatlah disusun suatu rencana dakwah yang luas ataupun

sebaliknya.

Sedangkan untuk menghadapi kondisi ekstern, pimpinan dakwah harus memperhatikan dan mempertimbangkan situasi dan kondisi di masa yang akan datang. Situasi dan kondisi tersebut meliputi bidang-bidang politik, ekonomi, pendidikan, kebudayaan, dan sebagainya. Dengan demikian maka penyelenggaraan dakwah harus membawa sektor-sektor tersebut ke arah pencapaian tujuan dakwah.

Ad.2. Penentuan dan perumusan sasaran dalam Rangka Mencapai Tujuan

Penentuan dan perumusan sasaran dakwah ini merupakan hal yang sangat penting, karena tanpa mengetahui sasarannya, maka penyelenggaraan dakwah tidak dapat menetapkan langkah atau tindakan yang akan dilaksanakan.

Dengan demikian, sasaran yang hendak dicapai adalah landasan bagi langkah-langkah berikutnya. Mengingat pentingnya peranan sasaran dakwah bagi penyelenggaraan dakwah, maka sasaran yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas, sehingga dapat difahami oleh setiap orang. Untuk itu ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Tujuan dakwah
2. Masalah-masalah yang dihadapi masyarakat diidentifikasi, sehingga dakwah yang diselenggarakan merupakan jawaban dari persoalan-persoalan yang dihadapi oleh masyarakat tersebut.
3. Hasil penyelenggaraan di masa lalu. Hal ini dimaksudkan untuk membandingkan antara hasil yang telah dicapai sesuai atau mendekati sasaran yang telah ditetapkan.
4. Hasil perkiraan dan perhitungan masa depan. Dari hasil yang analisa terhadap situasi medan di mana dakwah akan diselenggarakan di waktu yang akan datang. Begitu pula terhadap kondisi intern penyelenggara atau organisasi dakwah, maka

dapatlah ditetapkan dan dirumuskan hasil yang kira-kira dapat dicapai pada suatu tahapan tertentu.

Ad. 3. Penetapan Tindakan dan Prioritas Pelaksanaan

Sebagaimana penjabaran dari sasaran, tindakan-tindakan dakwah harus relevan dengan dengan sasaran. Di samping itu pula harus dipilih tindakan-tindakan yang sifatnya merupakan pemecahan terhadap masalah, ini berarti bahwa sebelum menentukan tindakan, maka terlebih dahulu mengumpulkan alternatif-alternatif sebanyak-banyaknya, dan dari alternatif-alternatif tersebut kemudian dipilih dan diurutkan menurut tingkat kepentingannya, dan tindakan yang kurang penting diurutkan pada urutan berikutnya.

Dengan demikian, maka sebelum menentukan tindakan-tindakan, terlebih dahulu menentukan langkah-langkah :

- a. Meninjau kembali sasaran dakwah, serta menentukan luasnya skope aktivitas dakwah.
- b. Menentukan tindakan-tindakan penting
- c. Menentukan prioritas pelaksanaannya
- d. Menentukan kegiatan-kegiatan terperinci

Ad. 4. Pendekatan yang Dilakukan

Metode dakwah menyangkut masalah bagaimana dakwah ini harus dilaksanakan. Tindakan-tindakan dakwah yang telah dirumuskan akan efektif bila menggunakan cara-cara yang tepat.

Metode atau cara dakwah dalam Al Qur'an disebutkan dalam surat An-Nahl ayat 125 :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ عَنِ ضَلَالِ عَمِّ سَبِيلِهِ، وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (النحل : ١٢٥)

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah merekadengan 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” (An-Nahl : 125)²⁵

Ayat tersebut dapat dimengerti sebagai *basic metodologis* dalam menjalankan dakwah Islamiyah dengan membaginya dalam tiga kelompok, yang masing-masing dapat didekati dengan tiga cara pendekatan. Kelompok yang sudah tinggi pola berfikirnya didekati dengan hikmah, kelompok sederhana pemikirannya didekati dengan nasehat keteladanan, sedangkan kelompok yang menengah didekati dengan dialog terbuka untuk mencari yang terbaik.

Ad. 5. Penetapan dan Penjadwalan Waktu

Penentuan waktu ini mempunyai arti bagi proses dakwah, sebab dengan diketahuinya kapan setiap tindakan atau kegiatan dakwah itu harus dilakukan, serta waktu yang disediakan untuk masing-masing bidang, para da'I serta fasilitas yang diperlukan. Di samping itu juga akan memudahkan pimpinan dalam mengkoordinir.

²⁵ Depag. RI. “*Al Quran dan Terjemah* “. (Semarang : PT. Toha Putra, 1989). Hal. 421

Ad. 6. Penentuan Lokasi

Lokasi di mana kegiatan akan dilaksanakan harus ditentukan sebelumnya, sebab di dalam menentukan lokasi sangat perlu diperhitungkan dan dipertimbangkan segi-segi yang menguntungkan.

Ad. 7. Penetapan Biaya, Fasilitas dan Faktor-Faktor Lain. Penetapan Biaya, Fasilitas dan Faktor-Faktor Lain.

Suatu usaha akan berjalan dengan lancar bilamana di samping didukung oleh tenaga yang cakap, cukup biaya juga fasilitas alat-alat yang diperlukan. Demikian pula dalam kegiatan dakwah, di samping memerlukan para da'i yang loyal dan cakap, juga memerlukan pembiayaan, fasilitas serta alat-alat perlengkapan.

Demikian perencanaan yang dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan dakwah, yang apabila semua faktor-faktor di atas diterapkan, niscaya kegiatan dakwah yang dilaksanakan akan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Demikian pula dengan penetapan strategi dakwah, jika menerapkan azas-azas, langkah-langkah serta hal-hal yang harus diperhatikan sebagaimana telah dipaparkan di atas, niscaya tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara optimal

2. Tinjauan Tentang Teknologi Komunikasi Modern.

a. Pengertian Teknologi Komunikasi Modern

Makna dasar dari strategi komunikasi modern dapat kita mengerti setelah kita terlebih dahulu mengerti arti dari masing-masing kata dalam istilah tersebut.

Kata teknologi merupakan sebuah kemampuan teknis yang berlandaskan kemampuan eksakta yang berdasarkan ilmu teknis.²⁶ Sedangkan A.M. Saefuddin dalam bukunya *Desekulerisasi Pemikiran : Landasan Islami* mengungkapkan arti teknologi sebagai cara dan masukan yang dipergunakan dalam usaha produksi yang dihasilkan dari kegiatan tafakkur atau renungan yang menghasilkan rumusan-rumusan sains dan dipergunakan untuk berbagai kebutuhan manusia.²⁷

Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa hakekat teknologi merupakan cara atau renungan yang merupakan hasil (produksi) dari renungan akan bagaimana cara memenuhi kebutuhan manusia dari berbagai segi dengan bentuk rumusan-rumusan sains. Karena teknologi merupakan hasil dari renungan-renungan terhadap berbagai segi dari kebutuhan manusia, maka teknologi yang dihasilkan pun berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan apa yang akan dipenuhi dengan penggunaan teknologi tersebut, sehingga nama teknologi

²⁶ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*" Edisi II, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998)

²⁷ A.M. Saefuddin, *Desekulerisasi Pemikiran : Landasan Islami*. (Bandung : Penerbit Mizan, 1991). Hal. 203.

tersebut biasanya disesuaikan/ disandingkan dengan apa yang menjadi wilayah penggunaannya, baik itu kebutuhan dalam komunikasi, transportasi, pertanian, pengobatan, kedokteran, dan sebagainya, sehingga disebut teknologi komunikasi, teknologi transportasi, teknologi pertanian, teknologi kedokteran dan yang lainnya.

Sedangkan pengertian komunikasi berasal dari kata *communicare* yang didalam bahasa latin berarti berpartisipasi, atau berasal dari kata *communes* yang berarti sama.²⁸

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses seseorang dalam menyampaikan sebuah pesan dengan harapan bahwa seseorang akan dapat mengerti dan ikut berpartisipasi atau bertindak sama dengan apa yang menjadi tujuan, harapan atau isi pesan yang disampaikan.²⁹

Oleh karena itu, apa yang disebut dengan istilah teknologi komunikasi adalah kemampuan teknis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan seseorang dalam menyampaikan pesan atau maksud dengan tujuan seseorang dapat mengerti dan ikut berpartisipasi dengan apa yang diinginkan dalam pesan tersebut.

Berdasarkan kebutuhan manusia yang semakin lama semakin meningkat sejalan dengan perkembangan zaman, maka tuntutan akan teknologi pun semakin meningkat pula, sehingga terobosan demi

²⁸ H. Toto Tasmara. "*Komunikasi Dakwah*". (Jakarta : Penerbit Gaya Media Pratama, 1997). Hal. 1

²⁹ *Ibid*

terobosan dihasilkan dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut, hingga lahir istilah teknologi modern yang arti dari modern itu sendiri merupakan bahasa latin *modernus* yang mengandung arti *mutakhir, baru saja* dan dapat diartikan pula tidak kuno atau tidak tradisional.³⁰

Maka dari ketiga definisi diatas mengenai istilah teknologi, komunikasi dan modern dapat diambil kesimpulan bahwa yang disebut teknologi komunikasi modern adalah kemampuan teknis yang mutakhir sebagai hasil produksi pemikiran yang ditujukan untuk menunjang optimalisasi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi.

b. Macam Macam Teknologi Komunikasi Modern

Pada masa sekarang ini banyak media modern yang dipakai untuk dijadikan dalam rangka manusia berkomunikasi yang kesemuanya itu meliputi instrumen-instrumen yang bersifat visual, auditif dan audio visual. Namun yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media auditif yang bernama telepon yang telah mengalami perkembangan dalam rangka menunjang kebutuhan penggunaanya dalam berkomunikasi.

Telepon adalah sebuah teknologi komunikasi yang dapat menjadi media komunikasi vokal langsung dua arah tanpa harus tatap muka, teknologi ini sangat efektif dan paling sering digunakan dalam kebutuhan berkomunikasi, khususnya di kalangan masyarakat kota yang

³⁰ Onong Ujhayana Efendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung : PT, Remaja Rosda Karya, 1984). Hal. 96.

mobilitas kehidupannya sangat tinggi dan telepon mempunyai peran dan sangat lekat dalam menunjang kebutuhan mereka dalam melakukan komunikasi.

Dari waktu ke waktu telepon terus mengalami perkembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga munculah *Hand Phone* (HP) yang merupakan telepon non kabel yang menggunakan satelit sebagai sarana penghubungnya serta dilengkapi fasilitas pengiriman pesan berupa tulisan ataupun gambar serta bisa terhubung langsung ke internet.

Seperti halnya media yang lain, teknologi ini pun mempunyai beberapa keunggulan dan kelemahan yang diantaranya :

1. Keunggulan

- 1.1. Bisa menjadi media komunikasi vokal dua arah langsung tanpa tatap muka.
- 1.2. Efektif dan efisien dalam melakukan komunikasi, karena dapat diterima langsung oleh komunikan tanpa harus datang langsung kepada komunikan tersebut.
- 1.3. Untuk HP dapat dibawa kemanapun dia pergi sehingga mudah dihubungi dan melakukan komunikasi dimanapun dia berada.
- 1.4. untuk HP saat ini sudah dilengkapi fasilitas yang bisa berhubungan langsung dengan internet sebagai pusat informasi global, sehingga lebih mudah mengakses informasi dari sarana tersebut.

1.5. Untuk HP, komunikasi bisa dilakukan melalui pesan yang berupa tulisan ataupun gambar sebagai efisiensi dari pengiriman surat yang cenderung lama dalam segi pengirimannya, karena pesan tersebut dapat langsung dikirim dan diterima oleh orang yang dimaksud.

2. Kelemahan

- 1.1. Biaya operasional cenderung mahal, sehingga kebanyakan hanya dimiliki oleh golongan menengah keatas saja, hingga media ini mempunyai kecenderungan terkesan eksklusif.
- 1.2. Kebanyakan hanya terdapat di daerah perkotaan saja, sehingga daerah pedesaan sedikit sekali yang terjangkau oleh teknologi ini, walaupun dari segi penggunaan alat ini bisa menjangkau sampai daerah daerah yang tidak/belum terjangkau oleh telepon biasa yang menggunakan kabel, tergantung *simcard* yang digunakan serta layanan operator kartu itu sendiri itu sendiri.³¹

3. Strategi Dakwah Melalui Teknologi Komunikasi Modern

Adapun strategi dakwah melalui teknologi komunikasi modern yang dimaksud dalam skripsi ini adalah sebuah strategi yang menggunakan teknologi komunikasi yang baru-baru ini sangat populer dikalangan masyarakat, khususnya pada masyarakat Indonesia yang saat ini sedang berada di alam pembangunan di segala bidang, yaitu telepon seluler,

³¹ Drs. Slamet Muhaemin Abda, *Prinsip-Prinsip Metode Dakwah*, (Surabaya : Usaha Nasional, 1994) Hal. 95

dengan munculnya telepon seluler yang bisa dibawa kemanapun dengan banyak fasilitas, dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai sebuah terobosan dari sarana terdahulu yaitu telepon biasa yang hanya dipergunakan di dalam rumah atau dibawa dalam radius terbatas dan minim fasilitas dibandingkan HP.

Media merupakan salah satu unsur yang vital dalam melakukan sebuah proses komunikasi, karena bagi masyarakat yang telah giat berkiprah dalam pembangunan yang memerlukan banyak pesan (informasi, opini, gagasan, motivasi dan sebagainya) fungsi media adalah sama besarnya dan pentingnya dengan peran komunikasi itu sendiri. Begitu pula dalam proses kegiatan dakwah, hal ini di dukung dengan pendapat salah seorang pakar ilmu komunikasi yaitu *Harold D. Lasswell* yang merumuskan unsur komunikasi yaitu : *Who?* (komunikator), *says what?* (pesan), *In wich chanel?* (media), *to whom?* (komunikan) dan *whit what effect?* (efek).³² Oleh karena itu peran media sangat penting dalam melakukan sebuah proses komunikasi.

Di alam pembangun seperti ini, di mana teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang dengan pesat dakwah harus menyesuaikan situasi dan kondisi yang semakin berubah ke arah yang lebih maju dan lebih menuntut efektifitas dan efesiensi dalam pelaksanaan dakwah. Tidak hanya asal melaksanakan dakwah, tetapi harus difikirkan juga apakah dakwah yang dilakukan sudah mengena apa belum, apakah berhasil atau

³² Rusjdi Hamka Rafiq, *Islam Dan Era Informasi*, (Jakarta : Pustaka Panjimas, 1989) Hal. 35

tidak dan apakah sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh sasaran dakwah atau belum. Untuk itulah, disamping keberhasilan dakwah itu ditentukan oleh da'i itu sendiri dengan tentu menggunakan perencanaan yang matang, juga dipengaruhi oleh sarana dan prasarana apa yang dipakai. Oleh karena itu untuk memilih media yang tepat dalam menunjang perencanaan atau strategi dakwah agar terlaksana secara efektif dan efisien maka perlu mempertimbangkan prinsip-prinsip dalam memilih media, serta prinsip-prinsip dalam penggunaan media tersebut sebagai sarana penunjang efektifitas dan efisiensi pelaksanaan dakwah dengan mempertimbangkan pula faktor-faktor dalam pemilihan sebuah media yang itu antara lain :

a. Tujuan dakwah yang hendak dicapai

Yaitu bagaimana kesesuaian dengan tujuan yang hendak dicapai serta perhitungan efektifitas bila menggunakan media tersebut, karena hal ini yang merupakan dasar sebuah media dijadikan saluran (*channel*) dalam melakukan sebuah proses komunikasi, oleh karena itulah sangat penting memperhatikan azas-azas strategi terutama azas filosofis serta azas efektifitas dan efisiensi ketika akan menggunakan sebuah media dalam pelaksanaan sebuah strategi dakwah.

b. Materi dakwah

Yaitu pertimbangan mengenai kesesuaian bahan dakwah yang akan disampaikan dengan media yang akan dipergunakan, karena hal ini sangat berhubungan dengan efisiensi dan efektifitas penyampaian pesan

dakwah yang akan dilakukan. Karena setidaknya menurut *Wilbur Schramm* dalam tulisannya mengenai proses komunikasi, menjelaskan adanya empat syarat yang harus dipenuhi untuk berhasilnya komunikasi ataupun komunikasi dakwah, yaitu :

1. Pesan yang disampaikan haruslah dapat menarik perhatian khalayak.
2. Pesan haruslah mempergunakan lambing-lambang yang dimengerti oleh kedua belah pihak (komunikator maupun komunikan)
3. Pesan tadi haruslah menumbuhkan kebutuhan pribadi dari khalayak dan juga harus diberikan cara atau upaya memenuhinya.
4. Pesan harus memuat upaya bagaimana dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan harus pula tidak lepas dari lingkungan budaya.³³

b. Sasaran Dakwah

Yaitu pertimbangan mengenai penerimaan dakwah dengan menggunakan media tersebut, kemampuan sasaran dakwah atas media yang akan digunakan, kesesuaian dengan kondisi daerahnya serta kesesuaian dengan pola berfikir sasaran dakwah dengan menggunakan media tersebut. Hal ini disebut *approach persuasive* yang berarti dalam berkomunikasi atau menyampaikan sesuatu harus terlebih dahulu diketahui *reference* serta *experience* dari pihak komunikan, sehingga dengan cara ini dakwah akan mencapai sasarannya, termasuk dalam bidang *frame of reference* seseorang yang diantaranya :

³³ *Ibid.* Hal. 47

1. Pandangan seseorang atas siapakah yang menyampaikan pesan-pesan dakwah tersebut (nilai kredibilitas).
 2. Apakah norma-norma yang disampaikan oleh pihak komunikator (muballigh) sejalan atautkah bertentangan dengan norma-norma yang ada pada sasaran dakwah?.
 3. Sejauh manakah pesan-pesan dakwah tersebut membawa manfaat bagi dirinya dan seberapa jauhkah konsekwensi yang harus ditanggung pihak komunikan apabila isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dia lakukan.
 4. Apakah isi pesan dakwah yang disampaikan tidak terlampau jauh dari norma-norma serta harapan kelompok sosialnya.³⁴
- c. Kemampuan Da'i

Pertimbangan mengenai kemampuan da'i itu sendiri dalam menggunakan media yang akan dipakai, karena kemampuan da'i dalam menggunakan media maupun kredibilitas da'i akan sangat berpengaruh dalam melakukan sebuah kegiatan dakwah, oleh karena itulah seorang da'i harusnya mengetahui tentang penggunaan media dalam melakukan aktifitas dakwahnya, dan hendaknya seorang da'i pun memperhatikan hikmah dalam melakukan dakwah, yaitu :

1. Dalam merumuskan pesan-pesan dakwahnya pihak komunikator harus menyesuaikan dan mengarahkan pesan-pesan tersebut sesuai

³⁴ H. Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta, Gaya Media Pratama, 1997). Hal.70-

dengan tingkat berfikir dan lingkup pengalaman dari komunikannya (*frame of reference* dan *field of experience*)

2. Apabila isi pesan komunikasi itu terlampau panjang dan rumit bagi komunikan, maka pihak komunikatorlah yang harus membuat kesimpulan-kesimpulannya.
3. Di dalam melancarkan dakwahnya, maka terlebih dahulu seorang komunikator harus mampu memperkirakan dan membuat pemetaan (*mapping*) dari situasi totalitas yang mempengaruhi dirinya dan juga pihak komunikan.³⁵

d. Ketersediaan Media

Pertimbangan kemudahan sasaran dalam mencari dan menggunakan media tersebut serta biaya untuk mengadakannya, karena media adalah sesuatu yang penting dalam melakukan komunikasi, maka keberadaannya pun akan sangat berpengaruh terhadap strategi dakwah yang akan dilaksanakan.

e. Kualitas Media

Yang terpenting adalah bagaimana kualitas suatu media dan keefektifan sebuah media dimasa yang lampau.³⁶ Karena kualitas sebuah media akan menunjang keefektifan dan efisiensi dalam melakukan sebuah kegiatan dakwah.

³⁵ *Ibid.* Hal. 72

³⁶ Asmuni Syukir, *Op. Cit.* Hal. 165-166

Dengan mempertimbangkan hal-hal di atas, maka diharapkan sebuah media bisa menunjang efektifitas dan efisiensi kegiatan dakwah yang akan dilaksanakan.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, data-data akan diperoleh melalui observasi, interview dan dokumentasi. Dilihat dari aspek sifat penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang model analisisnya secara umum kurang memakai analisis statistik. Sedangkan apabila dilihat dari aspek kegunaannya, penelitian ini tergolong penelitian terapan, artinya penelitian yang ditujukan untuk mengungkapkan fakta yang hasilnya untuk diterapkan sebagai pemecahan masalah kehidupan pada umumnya.³⁷ Dan Untuk memperoleh data seobjektif mungkin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode yang dipandang dan dianggap sesuai yang itu meliputi metode penentuan sumber data dan fokus penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

1.1. Sumber data dan fokus penelitian

Dalam penelitian ini yang penulis jadikan sumber data penelitian adalah MQ Corporation yang merupakan institusi dakwah yang meluncurkan layanan program AlQuran seluler sebagai strategi

³⁷ P3M IAIN SUKA, *Pedoman Penelitian*, (Yogyakarta : PT Kurnia Kalam, 1996), Hal

dakwah inovatif dengan menggunakan telepon sebagai salah satu sarana komunikasi modern, baik itu pimpinan MQ Corporation, para staf maupun institusi yang dijadikan mitra dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut.

Sedangkan yang menjadi fokus penelitian adalah fenomena yang menjadi topik penelitian, sedangkan yang menjadi topik penelitian disini adalah proses dinamika kegiatan dakwah dengan menggunakan layanan pada telepon yang di terapkan MQ Corporation dengan layanan dakwah Al Qur'an selulernya.

1.2. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara untuk memperoleh data yang lengkap, objektif dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sesuai dengan permasalahan penelitian. Oleh karenanya, peneliti melakukan pengumpulan data yang tentunya berkaitan erat dengan permasalahan yang akan diteliti dalam skripsi ini, yang kesemua datanya dapat memberikan penjelasan utuh mengenai permasalahan penelitian.

Adapun data-data yang dikumpulkan tentunya berdasarkan jenis sumber data yang tepat dan terarah. Dalam penelitian ini dalam pandangan peneliti ada dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu *pertama*, jenis sumber data yang sifatnya dokumen, yaitu dokumen-dokumen resmi yang dimiliki oleh MQ Corporation yang berkaitan dengan pelaksanaan dakwah layanan Al Qur'an selulernya serta buku-

buku literature yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dan jenis data yang *kedua* adalah hasil wawancara dengan beberapa informan dari kalangan pengurus ataupun pengelola inti MQ Corporation. Oleh karenanya secara operasionalnya dalam mengumpulkan berbagai data yang ada peneliti mencoba menggunakan tehnik yang meliputi :

a. Observasi

Berangkat dari pengertian metode observasi adalah pengamatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki.³⁸ Observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah yang dilakukan dengan jalan mengamati dan memperhatikan objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung, serta mengadakan pencatatan tentang hasil pengamatan tersebut secara sistematis.

Dalam penelitian ini observasi yang penulis gunakan adalah observasi sistematis non partisipan, dimana observer mengadakan observasi terhadap objek yang akan di observasi dengan membuat kerangka observasi tentang penerapan fungsi *actuating* (pergerakan) dalam penyelenggaraan kegiatan dakwah lembaga MQ Corporation dengan media telepon dan HP melalui program layanan Al-Quran Selulernya, namun dalam pelaksanaannya observer tidak terlibat atau

³⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid I*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1983). Hal. 136

tidak turut ambil bagian dalam kegiatan layanan AlQuran Seluler sebagai objek yang diteliti.

b. Interview

Interview atau wawancara yaitu suatu proses pengumpulan data yang menggunakan tanya jawab lisan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan berhadapan langsung, baik yang terpendam maupun manifest.³⁹ Dan dalam redaksional yang lain Koentjoroningrat mengatakan, metode wawancara atau metode interview, mencakup cara yang digunakan kalau seseorang untuk satu tujuan atau tugas tertentu mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari responden.⁴⁰

Dari dua definisi operasional wawancara tersebut dapatlah disimpulkan pengertiannya bahwa wawancara yang dimaksud di sini adalah perbincangan yang dilakukan oleh peneliti dengan responden guna memperoleh data-data yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data ini digunakan peneliti untuk mendapatkan serta mengumpulkan data sebagai pelengkap dari data yang diperoleh dari data yang diperoleh dari dokumentasi sebelumnya atau dengan kata lain untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang tidak ada atau masih dipandang kurang lengkap dalam data-data yang terdokumentasi. Adapun teknik wawancara

³⁹ Sutrisno Hadi. *Metodologi Riset*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1993). Hal. 192

⁴⁰ Koentjoroningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta : PT Gramedia, 1983). Hal. 129

secara teknis operasionalnya peneliti disini dengan mendatangi responden sebagai informan atau orang yang mengetahui tentang permasalahan penelitian ini, baik dari jajaran pengurus atau pihak-pihak yang bisa memberikan masukan data bagi kejelasan permasalahan dalam penelitian ini. Hingga diharapkan data-data mengenai gambaran umum MQ Corporation serta penjelasan mengenai kegiatan dakwah Al-Quran seluler tersebut bisa penulis dapatkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis, data dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menyelidiki benda-benda ; buku, majalah, surat kabar, laporan program, peraturan, dan sebagainya.⁴¹

Berangkat dari penertian tersebut di atas, maka di sini peneliti dalam pengumpulan data dengan tehnik dokumentasi berarti peneliti melakukan pencarian dan pengambilan segala informasi yang sifatnya teks. Jadi yang dimaksud dengan tehnik pengumpulan yang menjelaskan dan menguraikan mengenai hal yang ada hubungannya dengan arah penelitian. Dengan kata lain tehnik pengumpulan data yang dikedepankan peneliti dalam penelitian ini untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan jenis sumber data yang sebagaimana telah diutarakan diatas. Dan itu semua; jenis sumber data yang

⁴¹ Suharsimi Arikunto. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. (Surabaya : PT Rineka Cipta, 1989). Hal. 85

sifatnya dokumen yang berupa teks ataupun catatan-catatan mengenai kegiatan program layanan AlQuran Seluler dapat diperoleh dengan pencarian ke lokasi MQ Corporation itu berada.

2. Metode analisis data

Setelah data-data selesai dikumpulkan dengan lengkap-memadai dari lapangan penelitian, maka proses selanjutnya yang harus dimasuki adalah melakukan pengolahan data dengan memberikan penganalisaan secara menyeluruh terhadap data yang telah diperoleh. Ini adalah tahap yang penting dan menentukan, ini sejalan dengan apa yang dikatakan Koentjoroningrat.⁴²

Data tersebut dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian.⁴³ Peneliti dalam hal ini melakukan proses penganalisaan (mengolah dan mengklarifikasi data sesuai dengan bahasan dalam skripsi ini) dari sejumlah data yang telah dapat melalui dokumentasi, interview serta observasi. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif interpretatif. Yaitu mula-mula data tersebut dikumpulkan, disusun, diklasifikasi, dianalisa dan diberi interpretasi sepenuhnya.

⁴² Dalam pembicaraan sehari-hari dikalangan para awam, pengertian pengolahan data P (atau dalam istilah asingnya disebut *Processing*) sering disamakan begitu saja dengan pengertian analisis data (atau dalam istilah asingnya disebut *data analysis*), lihat Koentjoroningrat, *Op. Cit.* Hal. 269

⁴³ *Op-Cit.* Koentjoroningrat Hal. 269

2. Metode keabsahan data

Metode keabsahan data atau validitas dipergunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin kita ukur.⁴⁴ Kaitannya dengan permasalahan yang sedang penulis bahas termasuk jenis *validitas rupa*, yaitu aspek kemampuan MQ Cooperation dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya lewat media telepon dengan program AlQuran Selulernya.

Walaupun pada dasarnya validitas data ini sering dipergunakan untuk penelitian kuantitatif yang mempergunakan data statistik, tetapi dalam hal ini kaitannya dengan permasalahan diatas untuk menguji validitas (keabsahan data) yaitu :

- a. Mencek berkas-berkas yang dimiliki MQ Cooperation.
- b. Melihat pesan-pesan yang disampaikan pada media telepon melalui layanan Al Quran Seluler.
- c. Cek dan ricek langsung dengan observasi dan interview kepada pengurus

lembaga MQ (Manajemen Qolbu) Cooperation.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh bentuk penulisan skripsi yang sistematis, maka penulis membagi skripsi ke dalam empat bab yang secara lengkap dapat penulis gambarkan sebagai berikut :

⁴⁴ Masri Singaribun. *Metode Penelitian Survey*. (Jakarta : LP3S, 1989). Hal. 122

Bab pertama, pendahuluan meliputi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, gambaran umum MQ (Manajemen Qolbu) Corporation meliputi letak geografis MQ (Manajemen Qolbu) Corporation, sejarah dan perkembangan MQ (Manajemen Qolbu) Corporation, misi dan visi MQ (Manajemen Qolbu) Corporation, struktur organisasi MQ (Manajemen Qolbu) Corporation dan tugas masing-masing bidangnya, data anak perusahaan MQ (Manajemen Qolbu) Corporation, faktor pendukung dan penghambat dan gambaran mengenai strategi dakwah MQ (Manajemen Qolbu) Corporation melalui layanan AlQuran Seluler.

Bab ketiga analisa layanan AlQuran Seluler MQ (Manajemen Qolbu) Corporation sebagai sebuah strategi dakwah meliputi azas-azas strategi dakwah MQ (Manajemen Qolbu) Corporation dan langkah-langkah pelaksanaan strategi dakwah MQ (Manajemen Qolbu) Corporation melalui layanan AlQuran Seluler.

Sedangkan bab keempat adalah bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dan saran yang merupakan masukan dari penulis untuk MQ (Manajemen Qolbu) Corporation di masa yang akan datang.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah pada bagian terdahulu mendeskripsikan dan menganalisa berbagai permasalahan. Pada bagian ini penulis akan menyajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. AlQuran Seluler merupakan sebuah layanan yang diluncurkan oleh MQ (Manajemen Qolbu) Corporation yang merupakan realisasi dari ide Mr. Craig Ownsby (seorang muallaf dari Amerika Serikat), yaitu sebuah layanan yang berfungsi memberikan pengajian dan kajian AlQuran melalui telepon, sebagai solusi bagi seseorang yang ingin mendapatkan siraman rohani di tengah-tengah kesibukannya sehari-hari.
2. Dalam menetapkan azas bagi pelaksanaan strategi dakwah melalui AlQuran Seluler, MQ Corporation menerapkan azas-azas dakwah yakni azas keimanan dan ketaqwaan, azas kerakyatan, azas pendidikan dan azas manfaat serta pengembangan. Dan semua itu menjadi landasan MQ Corporation dalam menetapkan langkah-langkah dalam melaksanakan strategi dakwahnya melalui layanan AlQuran Seluler. Dan dalam menetapkan kegiatan dakwah layanan AlQuran Seluler MQ Corporation memperhatikan langkah-langkah dakwah. Yakni, mengadakan perkiraan dan perhitungan masa depan, penentuan dan perumusan sasaran dalam mencapai tujuan, pendekatan yang dilakukan, penentuan tindakan dan

pelaksanaan metode, penetapan dan penjadwalan waktu, penetapan lokasi dan penetapan biaya, fasilitas serta faktor-faktor lain yang mendukung perjalanan kegiatan layanan dakwah AIQuran Seluler. Dan walaupun seimbang dengan manfaat dan sesuai dengan sasaran yang menjadi target layanan ini, namun disebabkan operasional penyelenggaraan pelayanan AIQuran Seluler ini membutuhkan biaya tinggi sekilas layanan ini AIQuran Seluler menjadi terkesan eksklusif dan sedikit mahal untuk mendapatkan layanan AIQuran Seluler ini.

3. Faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan kegiatan layanan AIQuran Seluler tersebut adalah : Kredibilitas da'i yang telah dikenal di masyarakat, Perusahaan GM Spotcast yang bergerak di bidang teknologi komunikasi sebagai mitra kerja MQ (Manajemen Qolbu) Corporation dalam mengadakan layanan AIQuran Seluler, daya tarik materi yang diberikan, dan respon positif dari masyarakat pada awal layanan AIQuran Seluler diperkenalkan. Sedangkan yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan layanan tersebut adalah dalam hal penyediaan materi layanan, karena mengingat tingginya kesibukan para da'I yang menjadi pemateri dalam kegiatan tersebut dalam menjalankan aktivitas dakwahnya yang lain.

B. Saran-Saran

1. Mengingat layanan AIQuran Seluler merupakan program baru yang dilakukan pihak MQ Corporation dalam melakukan dakwah sekaligus bisnisnya, maka diharapkan program-program dakwah terdahulu melalui

media selain telepon yang telah dilakukan MQ Corporation tetap dijalankan dengan tujuan memberikan alternatif bagi umat untuk dapat memilih media dakwah yang sesuai dengan pola pikir dan kemampuannya.

2. Layanan yang baru dilakukan hanya di wilayah Jakarta dan Bandung dan telah mendapat sambutan yang positif dibuktikan oleh jumlah peminat yang cukup menggembirakan, mungkin bisa segera diperluas di seluruh wilayah di Nusantara sehingga umat di setiap wilayah bisa merasakan layanan AlQuran Seluler tersebut.
3. Kepada MQ Corporation untuk tetap semangat dalam menjalankan misi suci dalam menjalankan dakwahnya dengan berbagai media dan tetap mencari media-media yang memungkinkan untuk dijadikan sarana dakwah dalam membangun umat.
4. Secara bertahap mungkin dari segi biaya bisa sedikit demi sedikit diminimalisir hingga umat yang menginginkan layanan ini namun kemampuan ekonominya tidak memungkinkan bisa mendapatkan layanan AlQuran Seluler ini dengan biaya yang sesuai dengan kemampuannya. Bisa dengan jalan menjalin kerjasama dengan para sponsor, organisasi-organisasi Islam atau pihak-pihak lain yang bisa dijadikan pendukung bagi minimalisasi biaya operasional pelayanan.
5. Manajemen pengelolaan dan kualitas layanan terus ditingkatkan agar dapat terus eksis dan bisa bersaing dengan media-media lain khususnya media yang digunakan non-Islam.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah puji bagi Allah Tuhan seru sekalian alam, karena atas petunjuk serta pertolongan Allah-lah penulis dapat mengatasi kesulitan dalam penyusunan skripsi ini. Akan tetapi karena kemampuan yang dimiliki oleh penulis maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun tetap penulis harapkan dari pembaca. Dan demikian pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, dengan harapan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Akhirnya penulis panjatkan do'a kepada Allah SWT semoga maksud dan tujuan dalam penelitian ini dapat tercapai. Amien.

Yogyakarta, 3 Juli 2003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA Penulis
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta : CSIS, 1978
- A.M. Saefuddin, *Dsekulerisasi Pemikiran : Landasan Islami*, Bandung, Penerbit Mizan, 1991
- Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, Jakarta : Armico, 1984
- A. Rosyad Shaleh, *Management Dakwah Islam*, Jakarta : Bulan Bintang, 1993
- Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, Surabaya ; Al Ikhlas, 1983
- D. Hendro Puspita, *Sosiologi Agama*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius, 1986
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*"
Edisi II. Jakarta : Balai Pustaka, 1998
- Depag, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Semarang : CV Toha Putra, 1989
- Gerungan, *Psikologi Sosial*, Bandung : PT. Arisco, 1991
- Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Jilid I
- Kontjoroningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : PT. Gramedia,
1983
- H. Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta, Penerbit Gaya Media Pratama,
1997
- HM. Arifin, M.ed, *Psikologi Dakwah*, Jakarta : Bulan Bintang, 1977
- M. Natsir, *Fiqhud Dakwah*, Surakarta : Yayasan Kesejahteraan Pemuda, 1981
- Masri Singaribun, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3S. 1989
- Nur Syam, *Metodologi Penelitian Dakwah*, Solo : CV Ramadhani, 1991
- Onong Uchayana, *Kamus Komunikasi*, Bandung, Mandar Maju, 1989
- P3M IAIN SUKA, *Pedoman Penelitian*, Yogyakarta : PT Kurnia Kalam, 1996

- Rusjdi Hamka Rafiq, *Islam Dan Era Informasi*, Jakarta, Pustaka Panjimas, 1989
- S. Ali Yusuf, *Strategi Dakwah Pedesaan*, Makalah Pembekalan PPL Angkatan ke-4, Fakultas Dakwah tahun 1994
- Selo Sumardjan dan Sulaiman, (ed), *Setangkai Bunga Sosiologis*, Jakarta : Penerbit FEUI, 1964
- Sunarto, *Dasar-Dasar Organisasi*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1983
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Surabaya : PT Rineka Cipta. 1989
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid I*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Perss, 1983
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, Yogyakarta : Andi Offset, 1993
- Syafarudin Alwi, *Analisis Strategi Dakwah Islam Desa Bina*, Yogyakarta : Makalah Seminar Desa Bina Fakultas Dakwah IAIN Suka, 1993

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA