

**DIFUSI INOVASI PROGRAM DAKWAH ISLAM DENGAN STRATEGI
DAKWAH KONTEMPORER**

(Studi Kasus di Lembaga Kursus Bahasa Arab Kampung Inggris Pare)



Oleh:

MUHAMMAD HARIS FIARDHI

NIM : 19202010010

TESIS

Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

SUNAN KALIJAGA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

YOGYAKARTA
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh

Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Haris Fiardhi
NIM : 19202010010
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Kediri, 06 Desember 2021

Saya yang menyatakan,



Muhammad Haris Fiardhi
NIM: 19202010010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-173/Un.02/DD/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : Difusi Inovasi Program Dakwah Islam dengan Strategi Dakwah Kontemporer (Studi Kasus di Lembaga Kursus Bahasa Arab Kampung Inggris Pare)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD HARIS FIARDHI, s.sos
Nomor Induk Mahasiswa : 19202010010
Telah diujikan pada : Rabu, 29 Desember 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 61f2129f90e9e



Penguji II

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 61ded143981c6



Penguji III

Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61f20a2155747



Yogyakarta, 29 Desember 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 61f2129f8d691

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul : **DIFUSI INOVASI PROGRAM DAKWAH ISLAM DENGAN STRATEGI DAKWAH KONTEMPORER (Studi Kasus di Lembaga Kursus Bahasa Arab Kampung Inggris Pare)**

Oleh:

Nama : Muhammad Haris Fiardhi
NIM : 19202010010
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Yogyakarta, 07 Desember 2021
Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
NIP. 19620512 199001 2 001

ABSTRACT

At the Arabic language course institution located in Pare Language Village, several institutions such as Al-Azhar, Markaz Arabiyah, and Masqot Dirghoem Academy provide special programs for students, namely the da'wah program. But unfortunately, the implementation of this program still relies a lot on the lecture system with a conventional model by prioritizing the lecture or teacher centered method. This is considered to be less in accordance with the characteristics of the intended students, namely millennials who basically have a high curiosity and focus on developing language skills, one of which is public speaking. Responding to this, the administrators of the course institution carried out a new reconstruction related to the da'wah strategy, namely through the diffusion of innovation with contemporary da'wah strategies. The formulation of the problem in this study is as follows: (1) How is the actualization of the diffusion of innovations in the Islamic da'wah program with contemporary da'wah strategies applied to students in the Arabic language course institution in the English village of Pare (2) What are the factors that support the diffusion of program innovations of Islamic da'wah with contemporary da'wah strategies.

This research is a qualitative research using a case study approach. The method of data collection was through in-depth interviews, observation, and documentation of 3 Arabic language courses in Pare. Meanwhile, data analysis went through four stages, namely data reduction, data presentation, drawing conclusions and verification. It aims to see the diffusion of innovation in Islamic da'wah programs with contemporary da'wah strategies. As for testing the validity of the data, researchers used triangulation by confirming the results of in-depth interviews with students and teachers at Arabic language course institutions through field observations by direct researchers. In addition, these results were also confirmed by the documentation obtained by the researcher during the observation process.

The results of this study can be concluded as follows: (1) The diffusion of innovations in the contemporary da'wah program implemented in the Pare Arabic language course institution was initiated by the institution's administrators, conducted online and offline and based on subject segmentation, namely millennials. (2) The diffusion of innovation in contemporary da'wah programs at the Pare Arabic language course is supported by several factors, namely improving students' language skills, growing students' self-confidence by appearing in public, easy acceptance of this program, individual confidence to be able to carry out this program well, as well as evaluations conducted by the management on a regular basis for the development of this da'wah program.

Keywords: Diffusion of innovations, Contemporary da'wah strategy, Pare Arabic courses

ABSTRAK

Di lembaga kursus Bahasa Arab yang berlokasi di Kampung Bahasa Pare, beberapa lembaga seperti Al-Azhar, Markaz Arabiyah, dan Masqot Dirghoem Academy memberikan program khusus bagi peserta didik yakni program dakwah. Namun sayangnya, implementasi dari program ini masih banyak bergantung pada sistem ceramah dengan model konvensional dengan mengedepankan metode ceramah atau *teacher centered*. Hal ini dinilai kurang sesuai dengan karakteristik peserta didik yang dituju yakni kaum millenials yang pada dasarnya mereka memiliki rasa keingintahuan yang tinggi serta berfokus dalam pengembangan keterampilan berbahasa, salah satunya adalah *publik speaking*. Merespon hal tersebut, pengurus dari lembaga kursus melakukan rekonstruksi baru terkait strategi dakwah, yakni melalui difusi inovasi dengan strategi dakwah kontemporer. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Bagaimana aktualisasi difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer yang diterapkan pada peserta didik di lembaga kursus bahasa Arab kampung Inggris Pare (2) Apasaja faktor-faktor yang mendukung difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 3 lembaga Kursus Bahasa Arab di Pare. Sedangkan analisis data melalui empat tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan dan verifikasi. Hal tersebut bertujuan untuk melihat difusi inovasi pada program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer. Adapun untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi dengan mengonfirmasi hasil wawancara mendalam terhadap peserta didik dan pengajar di lembaga kursus Bahasa Arab melalui observasi lapangan oleh peneliti langsung. Selain itu, Hasil tersebut dikonfirmasi pula dengan dokumentasi yang didapat oleh peneliti selama proses observasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Difusi inovasi program dakwah kontemporer yang diterapkan di lembaga kursus Bahasa Arab Pare tersebut dicetuskan oleh pengurus lembaga dilakukan secara online dan offline dan didasarkan pada segmentasi subjek yakni kaum millenials. (2) Difusi inovasi program dakwah kontemporer di lembaga kursus Bahasa Arab Pare didukung oleh beberapa faktor yaitu meningkatkan kemampuan berbahasa peserta didik, menumbuhkan rasa percaya diri peserta didik dengan tampil didepan umum, mudahnya penerimaan program ini, keyakinan individu untuk dapat melakukan program ini dengan baik, serta evaluasi yang dilakukan oleh pengurus secara berkala untuk pengembangan program dakwah ini.

Kata Kunci: Difusi inovasi, Strategi dakwah kontemporer, Lembaga kursus Bahasa Arab Pare

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho serta kemudahan-Nya bagi peneliti untuk menyelesaikan karya akhir yaitu tesis. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya serta seluruh umat manusia. *Aamiin ya rabbal'alamin*.

Tesis ini berjudul “**Difusi Inovasi Program Dakwah Islam dengan Strategi Dakwah Kontemporer (Studi Kasus di Lembaga Kursus Bahasa Arab Kampung Inggris Pare)**” merupakan bentuk karya ilmiah yang telah melalui serangkaian proses dan tahapan penelitian. Secara teoritis tesis ini diharapkan menjadi sumbangan tambahan diskursus bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang dakwah dan komunikasi. Secara teknis sesuai prosedural lembaga, tesis ini diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar magister sosial.

Peneliti sadar keberhasilan menyelesaikan tesis ini karena dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang paling mendalam kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan lanjutan di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah., M.Pd. selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan

- kesempatan untuk menempuh pendidikan lanjut dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A. selaku ketua Program Studi dan Dr .Khadiq, S.Ag., M.Hum. selaku Sekertaris Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan masukan alam penyusunan tesis ini
 4. Prof. Dr. Hj. Marhumah., M.Pd. selaku pembimbing tesis (DPT) yang telah menyempatkan waktunya memberikan bimbingan sampai selesainya penelitian.
 5. Dosen Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan limpahan ilmu pengetahuan.
 6. Civitas akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
 7. Kedua orangtua peneliti yang selalu mendoakan untuk menjadi orang yang bermanfaat.
 8. Rekan peneliti angkatan Magister KPI 2019, yang senantiasa menjadi teman curhat dan penasehat terbaik.
 9. Kepada direktur dan segenap staf jajaran Lembaga kursus Bahasa Arab Masqot Dirghoem Academy
 10. Kepada direktur dan Segenap staf jajaran Lembaga kursus Bahasa Arab Markaz Kalam Arabiyah

11. Kepada direktur dan Segenap staf jajaran Lembaga kursus Bahasa Arab Al-azhar Pare

12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Semoga apa yang sudah didistribusikan menjadi ladang amal yang senantiasa mengalir sampai ke liang kubur kelak. Atas terselesainya penyusunan tesis ini, semoga dapat memberikan kemanfaatan bagi peneliti khususnya serta para pembaca pada umumnya. *Amiin*

Yogyakarta, 26 November 2021

Penulis



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang sedalam-dalamnya saya haturkan ke hadirat Allah SWT yang hanya atas rahmat dan ridho-Nya karya tulis berupa tesis ini bisa terselesaikan.

Karya saya ini saya persembahkan untuk :

1. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku pembimbing tesis saya, terima kasih atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama proses penulisan tesis ini.
2. Kedua orangtuaku tercinta, Abi dan Ummi, yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat dalam penyelesaian tesis dan khususnya program strata 2 saya.
3. Kakak dan adek saya tersayang, mbak Iin dan adek Salma yang selalu mensupport tanpa lelah untuk bisa menyelesaikan thesis dengan segera dan bisa segera melanjutkan studi ke tingkat yang lebih tinggi.
4. Bulek dan adek-adek saya tersayang, Bulek Lilik, adek Firnas, adek Asna dan adek Opie yang telah juga memberi semangat agar bisa menyelesaikan studi S2 saya dan hingga bisa mengembangkan ilmu bagi yang lain.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
MOTTO	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	9
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	9
D. KAJIAN PUSTAKA	11
E. KERANGKA TEORI.....	19
1. Difusi Inovasi.....	19
2. Dakwah Islam.....	37
3. Strategi Dakwah Kontemporer	55
F. METODE PENELITIAN.....	69
G. KERANGKA BERPIKIR.....	75
BAB II GAMBARAN UMUM LEMBAGA KURSUS BAHASA ARAB PARE.....	76
A. Deskripsi Lembaga Kursus Bahasa Arab Pare	76
B. Deskripsi Kegiatan di Lembaga Kursus Bahasa Arab Pare.....	98

BAB III DIFUSI INOVASI PROGRAM DAKWAH ISLAM DENGAN STRATEGI DAKWAH KONTEMPORER.....	111
A. Difusi Inovasi pada Program Dakwah Islam Lembaga Kursus Bahasa Arab Kampung Inggris Pare.....	111
1. Difusi Inovasi.....	112
2. Saluran Komunikasi.....	116
3. Waktu.....	118
4. Anggota suatu sistem sosial.....	119
B. Faktor – faktor yang mendukung difusi inovasi program dakwah Islam dengan strategi dakwah kontemporer	133
1. Meningkatkan kemampuan	133
2. Menumbuhkan rasa percaya diri.....	134
3. Mudah diterima.....	134
4. Keyakinan individu.....	135
5. Evaluasi secara berkala.....	136
C. Strategi Dakwah Kontemporer	137
D. Analisis difusi inovasi program dakwah Islam dengan strategi dakwah kontemporer	144
BAB IV PENUTUP	149
A. Kesimpulan	149
B. Saran	150
DAFTAR PUSTAKA.....	152
LAMPIRAN-LAMPIRAN	155
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	159

MOTTO

“Because You Were Born For



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Antusia Peserta didik dalam diskusi.....	70
Gambar 2 Keaktifan diskusi/kegiatan dakwah dengan metode yang unik ...	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam adalah agama yang berisi dengan petunjuk agar manusia secara individual maupun kelompok menjadi manusia yang baik, berakhlak, dan berkualitas, serta selalu berbuat baik sehingga mampu membangun suatu kehidupan yang lebih baik. Supaya mencapai apa yang diinginkan tersebut diperlukan yang dinamakan dengan dakwah. Dakwah merupakan suatu seruan atau ajakan yang dilakukan oleh seorang da'i kepada mad'u baik melalui lisan maupun tulisan serta perbuatan agar melaksanakan apa yang telah diperintahkan Allah SWT, dan Rasul-Nya, serta menjauhi segala apa yang telah dilarang-Nya. Kegiatan dakwah pada masa sekarang tidak hanya terbatas pada kajian agama yang dilaksanakan di masjid atau mushola saja. Kegiatan dakwah pada saat ini dapat diintegrasikan dengan aspek lain dalam kehidupan manusia, salah satunya dihubungkan kedalam dunia pendidikan.

Kampung lembaga bahasa yang memiliki mayoritas peserta didik berlatar belakang umat muslim adalah lembaga-lembaga kursus yang berada di kampung Inggris Pare. Kampung Inggris Pare tidak hanya terpusat pada pelatihan atau pendidikan Bahasa Inggris, namun juga ada kawasan edukasi Bahasa Arab yang berpusat di Jalan Cempaka, Dusun Tegalsari, Desa Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Keberadaan lembaga ini tentu saja menjadi salah satu sarana untuk belajar bahasa bagi orang-orang baik yang berasal dari dalam maupun luar daerah.

Keberadaan Lembaga Bahasa di Kampung Bahasa Pare tentu saja bisa dijadikan momentum dan sarana untuk mengembangkan bidang

keilmuan lain. Salah satu keterampilan serta keilmuan yang bisa ditambahkan didalamnya adalah pengajaran mengenai dakwah Islam. Lembaga kursus yang berada di Pare, tidak hanya mengajarkan bahasa, akan tetapi terdapat program-program dakwah Islam yang dikembangkan dalam proses pembelajarannya. Hal ini dimaksudkan nantinya bisa menjadi bekal pemahaman agama bagi para peserta didik, bisa diterapkan pada kehidupan sehari-hari dan bisa ditularkan pada lingkungan sekitar.

Dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan, serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur pemaksaan.

Program Dakwah menjadi penting adanya sebagai usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia tentang pandangan konsepsi Islam dan tujuan hidup manusia di dunia ini, meliputi *al-amar bi al-nahyu an al-munkar*.¹ Definisi dakwah tersebut memang tepat, menyatakan bahwa dakwah adalah suatu kegiatan ajakan karena memang tujuan utama dakwah adalah mengajak. Mengajak disini bukan sekedar seruan untuk kembali kepada jalan kebaikan (*ma'ruf*), melainkan juga mengajak untuk meninggalkan serta menjauhi kemaksiatan (*kemunkaran*). Kemudian ajakan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara baik lisan, tulis, maupun tingkah laku

¹ Abd. Rosyad Shaleh, *Manajemen Dak'wah Islam* (Jakarta: Bulan Bintang, 2012), 8.

atau perbuatan. Hal ini dapat disesuaikan dengan kapasitas yang dimiliki da'i serta kemampuan dan kemudahan dari mad'unya. Tujuan dakwah adalah mempengaruhi orang lain sebagai mad'u baik secara personal maupun kelompok. Karena dakwah berjalan dengan *fleksibel*, yakni dapat dilakukan terhadap individual atau personal maupun dilakukan di dalam kelompok jama'ah. Dari semua rangkaian proses tersebut maka akhirnya adalah tercapainya targetan dakwah yakni terbentuknya pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan, serta pengamalan konkret terhadap ajaran agama Islam secara sempurna dalam kehidupan sehari-hari.

Dakwah merupakan bentuk komunikasi khas yang dimiliki Islam, dan merupakan bagian dari komunikasi secara luas. Pernyataan demikian dapat dipahami, sebab unsur-unsur dakwah selaras dengan unsur-unsur komunikasi pada umumnya. Aktivitas dakwah memiliki tujuan utama dan target yang hendak dicapai yakni merubah manusia dari suatu keadaan menuju keadaan yang lebih baik, sesuai ajaran Islam. Upaya dakwah merupakan aktivitas mengomunikasikan pesan-pesan Islam secara luas kepada *mad'u* (komunikan). Dalam implementasinya dakwah dapat memanfaatkan kecanggihan media komunikasi kontemporer yang sesuai dengan tuntutan perkembangan kemajuan zaman.

Untuk dapat mencapai tujuan dan target tersebut maka, diperlukan strategi yang tepat. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan harus menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya. Strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan

dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis.

Strategi sangat dibutuhkan dalam setiap aktivitas dakwah. Strategi dalam berdakwah yang tidak tepat, seringkali memberikan gambaran (*image*) dan persepsi yang keliru tentang Islam itu sendiri. Demikian pula kesalahan pemahaman tentang makna dakwah, menyebabkan kesalahlangkahan dalam operasional dakwah. Sehingga dakwah sering tidak membawa perubahan apa-apa, padahal tujuan dakwah sendiri adalah untuk mengubah masyarakat sasaran dakwah ke arah kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera, lahiriah maupun batiniah.

Terdapat fakta yang mengejutkan dalam penelitian ini. Beberapa lembaga Bahasa Arab di Kampung Bahasa Pare menerapkan materi tambahan mengenai dakwah dan pembelajaran Islam disela-sela kegiatan belajar. Hal ini ditujukan agar peserta didik disana tidak hanya mampu berbahasa Arab dengan baik, Namun juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan dakwah ketika mereka sudah kembali nanti. Dari situ beberapa lembaga edukasi bahasa Arab mulai merancang program-program dakwah Islam yang diselipkan di tengah jadwal pembelajaran bahasa yang nantinya bisa menjadi salah satu program pembelajaran agama sebagai materi tambahan untuk peserta didik. Di Kampung Bahasa Pare terdapat sebanyak 11 lembaga kursus bahasa Arab. Namun terdapat tiga lembaga yang secara konsisten mengembangkan program dakwah Islam dalam kegiatan belajarnya. Lembaga tersebut yaitu Masqot Dirghoem, Lembaga Kursus Bahasa Arab Al-Azhar, serta Markaz Arabiyyah.²

² Rohman Nur, *Wawancara Pembina Lembaga Kursus Al-Azhar*, 2 September 2021

Program dakwah Islam di lembaga kursus Bahasa Arab yang selama ini banyak bergantung pada sistem ceramah dengan model konvensional seperti masih menggunakan metode ceramah, materi yang belum menyinggung banyak isu kontemporer serta media dakwah yang masih terbatas dengan papantulis sehingga menjadikan program dakwah yang dulu masih banyak yang menikmatinya dan pada saat ini menjadi kurang bisa dinikmati peserta didik yang mayoritasnya adalah generasi milineal. Fenomena ini menjadi kendala yang dihadapi para penyeru dakwah pada program dakwah di lembaga kursus tersebut. Hal ini dikarenakan mereka berhadapan dengan perkembangan generasi yang memiliki multi budaya, beraneka ragam suku, status dan manusia generasi kontemporer dan mutakhir.³

Fenomena tersebut mendorong para pengurus lembaga kursus untuk menghadirkan dakwah yang bisa menjangkau para peserta didik. Strategi dinilai sangat dibutuhkan dalam setiap aktivitas dakwah. Strategi dalam berdakwah yang tidak tepat, seringkali memberikan gambaran (*image*) dan persepsi yang keliru tentang Islam itu sendiri. Demikian pula kesalah pahaman tentang makna dakwah, menyebabkan kesalahlangkahan dalam operasional dakwah. Sehingga dakwah sering tidak membawa perubahan apa-apa, padahal tujuan dakwah sendiri adalah untuk mengubah masyarakat sasaran dakwah ke arah kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera, lahiriah maupun batiniah. Merespon hal tersebut, lembaga kursus perlu melakukan rekonstruksi baru terkait strategi dakwah. Lembaga melakukan difusi inovasi untuk melahirkan strategi baru yang lebih inovatif dan bisa membawa perubahan ke arah yang

³ Hasil wawancara dengan salah satu pengelola lembaga Markaz arabiyah, Lembaga Masqot Dirghoem academy dan lembaga al-Azhar, (senin, 12 April 2021, Pukul. 09.00 – 12.00 WIB)

lebih baik untuk program dakwah kedepan.

Difusi inovasi terdiri dari dua unsur kata yaitu difusi dan inovasi. difusi inovasi yang merupakan sebuah penggabungan dari dua kata yang memunculkan arti baru, dalam kamus besar bahasa indonesia difusi adalah percampuran suatu gas atau benda cair di luar daya mekanik, penyebaran atau merembeskan sesuatu seperti (kebudayaan, teknologi, ide) dari satu pihak ke pihak lainnya, penghamburan, pemencaran, pengaruh migrasi dan pengalihan pranata budaya melalui batas-batas bahasa, khususnya inovasi dan peminjaman. Namun dalam hal ini difusi di artikan sebuah perubahan yang ada pada sebuah sosial budaya, baik itu perubahannya dalam struktur maupun fungsi pada sebuah sistem, tanpa terlepas dari inovasi, difusi merupakan proses di adopsinya sebuah inovasi ke dalam sebuah kelompok sistem sosial budaya Sedangkan inovasi adalah sebuah hal baru baik secara praktik maupun teoritik atau objek baru yang di anggap oleh manusia.

Rogers dalam bukunya *Diffusion of innovations* mendefinisikan sebagai berikut: *Diffusion in the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.*⁴(Difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial). Pada dasarnya teori difusi inovasi menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. *So, diffusion is a special type of communication, in which the message are about a new idea.*⁵

⁴ Everett M Rogers, *Diffusion of Innovation Fifth edition* (New York: The Free Press, 2003), 4.

⁵ Everett M Rogers, *Diffusion of Innovation Fifth edition* (New York: The Free Press, 2003), 5.

Ini artinya difusi merupakan tipe komunikasi dimana sebuah pesan berkonsentrasi pada penyebaran sebuah ide terbaru. Sedangkan *an innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption*.⁶ (Inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi yang lain).

Dari dua hal tersebut, maka difusi inovasi adalah suatu proses dimana penyebaran ide-ide atau hal-hal baru didalam sebuah kelompok sosial, dan jelasnya bahwa difusi inovasi berfokus pada bagaimana sebuah gagasan atau ide baru dan dapat dimungkinkan diadopsi oleh suatu kelompok sosial atau kebudayaan tertentu.

Oleh karena itu difusi inovasi ini diadopsi kedalam sebuah kelompok masyarakat, dalam hal megadopsi hal baru bagi sebuah kelompok tentunya tidak mudah. Setelah mendengarkan atau mempelajari sebuah inovasi ada kelompok yang dapat dengan mudah mengadopsi inovasi tersebut namun, ada juga kelompok yang membutuhkan waktu dalam mengadopsi. Inovasi ini juga merupakan sebuah perubahan untuk menjadi lebih baik di sengaja maupun secara kebetulan. Manfaat inovasi yakni untuk mengembangkan sebuah kebijakan yang lama dan tidak memiliki perubahan di masyarakat.

Beberapa pengelola lembaga mencoba menyandingkan difusi inovasi dengan strategi dakwah kontemporer yang mereka rasa sangat koheren dalam pembangunan program dakwah Islam yang ada di beberapa lembaga kursus bahasa Arab. Dakwah kontemporer adalah dakwah yang menggunakan fasilitas teknologi modern dengan tiga indikator yaitu da'i yang kontemporer, materi dakwah yang kontemporer dan da'i yang menggunakan media kontemporer.⁷

⁷ Everett M Rogers, *Diffusion of Innovation Fifth edition* (New York: The Free Press, 2003), 10.

Materi dakwah kontemporer ini juga harus dikemas secara rapi dan runtut dalam menyelesaikan satu persatu persoalan yang muncul dalam kehidupan modern. Materi dakwah harus bisa menyentuh bidang kehidupan manusia modern, misalnya kaitannya dengan makanan, pakaian, hiburan dan kepercayaan masyarakat. Hal ini menjadi acuan dasar dalam setiap menghadapi persoalan kehidupan. Pola hidup manusia modern cenderung memahami agama secara detail dari setiap persoalan yang muncul, oleh karenanya, materi dakwah kontemporer harus mampu menyelesaikan kasus perkasus dengan terlebih dahulu menyentuh pikirannya lalu menyentuh hatinya, dengan cara itu mereka mudah menerima materi dakwah.⁸

Di samping perkembangan dakwah yang terjadi melalui pertemuan, pengajian ataupun perjumpaan, seiring itu pula dakwah menemukan momentumnya dengan sarana dan arena yakni media masa kontemporer, oleh karenanya berdakwah saat ini tidak lagi dengan metode dan sarana yang lama, namun berdakwah lebih pada sisi pragmatismenya yakni dengan menggunakan media, TV, radio, internet dan media-media sosial lainnya. Hal inilah yang juga coba diterapkan oleh pengelola lembaga Kursus Bahasa Arab Pare. Terlebih melalui pemanfaatan sosial media, mereka mencoba untuk mengemas dakwah dan materi keislaman melalui media sosial sehingga dakwah tersebut bisa diakses oleh lebih banyak orang.

Aktivitas program yang diadakan dalam pengajaran di lembaga-lembaga kursus tersebut dikemas dalam bentuk program dakwah kontemporer yang menyenangkan. Di dalamnya mengajarkan praktek beribadah dan

⁸ Fahrurrozi, *Model-model dakwah di era kontemporer* (Mataram: LP2M UIN Mataram, 2017), 10-11

muamalah dengan cara yang bijak, sebagai wujud pengembangan aspek personal dan sosial peserta didik, karena kedua aspek tersebut sangatlah penting dalam kehidupan setiap individu di tengah-tengah masyarakat. Bahkan lebih jauh lagi manfaat dari proses yang demikian itu akan mendukung terbangunnya masyarakat humanis dan pluralis.⁹

Penelitian ini dirasa penting untuk diteliti oleh peneliti berdasarkan dari kasus fenomena yang ada di atas, karena dengan penelitian ini nantinya diharapkan akan menguak bagaimana aktifitas difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer yang diterapkan pada peserta didik di lembaga kursus bahasa arab kampung inggris pare dan faktor-faktor apa saja yang mendukung difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana aktualisasi difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer yang diterapkan pada peserta didik di lembaga kursus bahasa Arab kampung Inggris pare?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendukung difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer tersebut ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah yang dipaparkan peneliti di atas, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁹ Yusuf Al-Qardhawy, *Pendidikan Islam dan Madrasah Hasan al-Banna* (Jakarta: Bulan Bintang,1980), 101

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui aktualisasi difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer yang diterapkan pada peserta didik di lembaga kursus bahasa Arab kampung Inggris Pare
- b. Mengetahui faktor-faktor yang mendukung difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer tersebut.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran akademis, baik dari skala mikro maupun makro yaitu memperkaya khazanah seputar ilmu dakwah khususnya dalam kajian difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer. Esensi dakwah tidak hanya sebagai gagasan dalam menyampaikan suatu kebenaran tetapi juga sebagai langkah kongkrit dalam mewujudkan perubahan masyarakat ke arah yang lebih baik. Dengan pelaksanaan penelitian ini, penulis berkeinginan memberi pengetahuan perihal peran penting pelaku dakwah khususnya ormas Islam dalam mewujudkan masyarakat yang religius. Melalui penelitian ini pula diharapkan nantinya dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta gagasan baru mengenai difusi inovasi berbasis strategi dakwah kontemporer sebagai media dakwah Islam guna meningkatkan pemahaman agama Islam peserta didik di wilayah di Kampung Inggris Pare – Kediri.

D. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis akan menggali informasi dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya untuk menjadi bahan perbandingan baik mengenai kelebihan atau kekurangan yang sudah ada. Berikut adalah penelitian sebelumnya:

1. Tesis dengan judul *Difusi Inovasi Penggunaan Aplikasi Dakwah (Studi Fenomenologi Pada Pengguna Aplikasi Yaumi Di Pesantren Luhur Sabilussalam Ciputat)*¹⁰

Oleh: Nida Arafat, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan, dianalisis dan diinterpretasi dalam penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal terkait difusi inovasi penggunaan aplikasi yaumi di pesantren sabilussalam ciputat. adanya unsur difusi inovasi, hal ini ditunjukkan dengan empat unsur yang ada didalamnya, yang mana dalam unsur difusi inovasi ini, adapun empat unsur tersebut adalah *pertama* adanya sebuah inovasi, yang mana inovasi ini berupa platform mobile atau aplikasi dakwah yaitu aplikasi Yaumi, *kedua* yaitu adanya sarana dalam melakukan komunikasinya, atau adanya sarana yang digunakan dalam meyebar luaskan informasi terkait aplikasi yaumi, *ketiga* yaitu mempunyai dimensi waktu dalam penyampaian pesan tersebut, *keempat* yaitu mempunyai segmentasi yang dituju dalam melakukan komunikasinya, dalam hal ini, segmentasi yaitu para kaum millenials.

¹⁰ Nida Arafat, *Difusi Inovasi Penggunaan Aplikasi Dakwah (Studi Fenomenologi Pada*

2. Jurnal dengan judul *Strategi Pengembangan Dakwah Kontemporer*¹¹

Oleh: *Tuti Munfaridah*, Al Munqidz: Jurnal Kajian dan Keislaman

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Dakwah Islam adalah kewajiban yang harus dilakukan umat muslim, terutama oleh ‘Ulama dan Da‘i. Kegiatan menyampaikan ajaran Islam kepada seseorang atau sekelompok orang supaya mereka memeluk Islam atau melaksanakan ajaran Islam demi mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Kegiatan dakwah Islam makin lama makin memiliki beragam tantangan yang tidak mudah, bahkan bisa dikatakan sangat berat. Baik dari umat muslim sendiri, non muslim sampai pada perkembangan peradaban yang makin beragam. Peradaban yang makin menjauhi agama dan lebih dekat pada materi. Budaya hidup materialys dan hedonys sudah sangat merebak bagai bunga yang berkembang liar tanpa batas. Apalagi denganperkembanganteknologi informasi yang mendunia makin menambah liarnya pemikiran-pemikiran dan perilaku yang non religious. Dari jaringan internet yang berupa facebook, blogger/ blog, twitter dan website- website pribadi seolah mengindikasikan bahwa mereka bisa meng-upload apa saja tanpa terbatas etis atau tidak, konsumsi pribadi atau bukan. Oleh karenanya, perilaku masyarakat dari kalangan bawah sampai atas, usia anak- anak sampai dewasa, pelajar sampai mahasiswa, pejabat atau orang biasa hampir mayoritas terpengaruh budaya materialisme dan hedonisme. Dengan demikian tantangan Dakwah makin bertambah. Bagaimana para Juru Dakwah/Da‘i/ Muballigh/‘Ulama bisa menyampaikan dakwahnya dengan

¹¹ Tuti Munfaridah, “Strategi Pengembangan Dakwah Kontemporer”, Al Munqidz: Jurnal Kajiandan Keislaman Vol.2 (2013), 80-92.

baik dan bisa diterima dalam kondisi masyarakat yang demikian adalah salah satu bentuk keprihatinan penulis untuk meneliti, menganalisa dan menulis bagaimana strategi dakwah yang tepat saat ini, menjadi inspirasi tulisan yang berjudul Strategi Dakwah Kontemporer. Tulisan ini memaparkan tentang pengertian dakwah, metode dakwah, tantangan dakwah dan bagaimana strategi dakwah saat ini. Bukan dengan menggunakan satu media atau metode yang terbaik melainkan dikolaborasikan media dan metode dakwah sesuai situasi dan kondisi al-mad'u serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dakwah Islam.

3. Tesis dengan Judul *Religion Online* dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi Media pada Pengguna Aplikasi PISS-KTB Tanya Jawab Islam Tahun 2020¹²

Oleh: Dede Mercy Rolando Fak. Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa narasumber menerapkan aplikasi PISS-KTB Tanya Jawab Islam karena dapat memenuhi kebutuhan keberagaman mereka dengan tidak mengabaikan kajian konvensional dan keberadaan otoritas keagamaan yang dirasa masih relevan hingga saat ini. Dalam pengambilan keputusan para narasumber melalui lima tahapan, yakni pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan informasi. Proses ini melibatkan karakteristik inovasi dan juga kategori adopter.

4. Jurnal dengan judul Radio SQ dan Pengembangan Dakwah: Studi Difusi Inovasi tentang Peran Radio SQ 104.3 FM Pangkalpinang dalam Usaha

¹² Dede Mercy Rolando, *Religion Online dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi Media pada Pengguna Aplikasi PISS-KTB Tanya Jawab Islam*, Tesis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

Pengembangan Dakwah Islam di Wilayah Pangkalpinang.¹³

Pada penelitian ini unsur utama difusi adalah: 1) Inovasi; 2) Yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu; 3) Dalam jangka waktu tertentu; 4) Diantara para anggota suatu sistem sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio SQ 104.3 FM ini memiliki peran penting dalam usaha pengembangan dakwah Islam bagi masyarakat di wilayah Pangkalpinang khususnya dan bangsa Belitung umumnya. Ada dua usaha yang dilakukan oleh Radio SQ FM untuk mengembangkan dakwah Islam, yaitu: Program dakwah on air dan Program dakwah off air. Dengan merujuk pada teori Difusi Inovasi, maka dapat diklasifikasikan bahwa Radio SQ FM dalam usaha pengembangan dakwahnya ini memiliki lima peran, yaitu: 1) Pengetahuan, 2) Persuasi, 3) Keputusan, 4) Pelaksanaan, dan 5) Peneguhan.

5. Jurnal Dengan Judul Difusi Inovasi Dan Adopsi Inovasi 99design.Com (Studi Kasus Di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta).¹⁴ Hasil penelitian ini mengungkapkan proses difusi dalam hal ini meliputi empat unsur yaitu, inovasi, cara dan saluran komunikasi, jangka waktu, dan anggota sistem sosial berjalan dengan baik. Sebagai sebuah inovasi, 99design.com juga memenuhi lima karakteristik sebuah inovasi sehingga mudah untuk diadopsi yaitu *relative advantages*, *compatibility*, *complexity*, *triability*, dan *obseability*.

¹³ Safril, "Radio SQ dan Pengembangan Dakwah: Studi Difusi Inovasi tentang Peran Radio SQ 104.3 FM Pangkalpinang dalam Usaha Pengembangan Dakwah Islam di Wilayah Pangkalpinang", *Mawa'izh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, vol. 10, No. 2, 2019, hal. 291-304

¹⁴ Mohamad Hasan As'Adi, "Difusi Inovasi Dan Adopsi Inovasi 99design.Com (Studi Kasus Di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)", *Lisyabab, Jurnal Studi Islam dan Sosial*, Volume 1 Nomor 2, Desember 2020, hal.211-232

Proses difusi inovasi 99design.com yang berjalan pada kelompok kesenian Wahid Hasyim meliputi empat unsur inovasi, cara dan saluran komunikasi, jangka waktu, dan anggota sistem sosial. Beragam saluran komunikasi yang meliputi saluran komunikasi massa berupa film dokumenter designer kampung di salah satu televisi nasional setelah banyak orang di wilayah lain merasakan manfaatnya. Kedua melalui saluran komunikasi kelompok yaitu melalui jaringan komunikasi berupa grup chatting untuk penyebaran dan sharing informasi, grup ini berkembang pesat setelah diputarnya film dokumenter. Ketiga melalui saluran komunikasi interpersonal dengan cara penyuluhan kepada calon member 99design.com saat mereka tertarik dan sedang mencari informasi didukung dengan adanya early adopter yang menetap di wilayah tertentu. Jangka waktu inovasi berupa 99design.com diadopsi oleh adopter dalam rentang waktu yang berbeda-beda. Dari penelitian ini diketahui bahwa Innovations rate of adoption dari informan adalah 674 hari. Terdapat beberapa golongan adopter yaitu satu orang inovator, 1 orang early adopter, 2 orang early majority, dan 2 orang late adopter. Proses adopsi inovasi dalam penelitian ini meliputi lima tahap. Tahap tersebut meliputi knowledge (tahap pengetahuan), persuasion (tahap persuasi), decision (tahap pengambilan keputusan), implementation (tahap penerapan), dan confirmation (tahap pemantapan). Proses adopsi dalam penelitian ini berjalan lancar dan baik. Informan sebagai adopter melalui semua tahapan tersebut sampai akhirnya menerima dan mantap untuk mengadopsi inovasi berupa 99design.com.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu sebagaimana disebutkan di atas, maka fokus dalam penelitian ini lebih mengkaji peran

pelaksanaan Difusi Inovasi Program Dakwah Islam Dengan Strategi Dakwah Kontemporer di lembaga kursus bahasa Arab Kampung Inggris Pare – Kediri.

Semua penelitian di atas, secara general menunjukkan penggunaan teori difusi inovasi dan juga strategi dakwah kontemporer secara umum. Tetapi dalam aspek penggabungan antara difusi inovasi dan strategi dakwah kontemporer masih belum ditemukan. Hal ini menjadi salah satu sebab penting untuk dikorelasikan antara teori difusi inovasi dengan strategi dakwah kontemporer. Karena tujuan darinya bisa melahirkan inovasi-inovasi baru dalam program dakwah Islam dengan strategi dakwah kontemporer yang bisa mengiringi.

Berikut ini tabel yang menunjukkan posisi penelitian atau *standpoint* dari penelitian-penelitian terdahulu :

Penelitian sekarang	Penelitian terdahulu	Persamaan	Perbedaan
	<i>Religion Online</i> dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi Media pada Pengguna Aplikasi PISS-KTB Tanya Jawab Islam Tahun	- Teori Difusi Inovasi	- <i>Religion Online</i> - Aplikasi PISS-KTB Tanya Jawab Islam Tahun 2020 - Strategi Dakwah

	2020		Kontemporer
Difusi Inovasi			
Program	Strategi	- Pengembangan	- Difusi Inovasi
Dakwah Islam	Pengembangan	Dakwah	
Dengan Strategi	Dakwah Kontemporer	Kontemporer	
Dakwah	Difusi Inovasi	- Difusi Inovasi	- Aplikasi Yaumi
Kontemporer	Penggunaan Aplikasi		Di Pesantren
	Dakwah (Studi		Luhur
	Fenomenologi Pada		Sabilussalam
	Pengguna Aplikasi		Ciputat
	Yaumi Di Pesantren		- Strategi Dakwah
	Luhur Sabilussalam		Kontemporer
	Ciputat)		
	Radio SQ dan	- Teori difusi	- Pengembangan
	Pengembangan	inovasi	program dakwah
	Dakwah: Studi Difusi		islam pada
	Inovasi tentang Peran		Radio SQ 104.3
	Radio SQ 104.3 FM		FM
	Pangkalpinang dalam		
	Usaha Pengembangan		
	Dakwah Islam di		

<p>Wilayah Pangkalpinang</p>		
<p>Difusi Inovasi Dan Adopsi Inovasi 99design.Com (Studi Kasus Di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta</p>	<p>- Teori difusi inovasi</p>	<p>- Inovasi berupa 99design.com</p>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Kerangka Teori

1. Difusi Inovasi

a) Pengertian Difusi dan Inovasi

Difusi inovasi terdiri dari dua unsur kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers dalam bukunya *Diffusion of innovations* mendefinisikan sebagai berikut: *Diffusion in the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.*¹³ (difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota sistem sosial). Pada dasarnya Teori difusi inovasi menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. *So, diffusion is a special type of communication, in which the messages are about a new idea.*¹⁵ Ini artinya difusi merupakan tipe komunikasi dimana sebuah pesan berkonsentrasi pada penyebaran sebuah ide terbaru.

Sedangkan *an innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption.*¹⁵ (Inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi yang lain). Dari dua padanan kata diatas, maka difusi inovasi adalah suatu proses dimana penyebaran ide-ide atau hal-hal baru di dalam sebuah kelompok sosial, dan jelasnya bahwa difusi inovasi berfokus pada

¹⁵ Everett M Rogers, *Diffusion of Innovation Fifth edition*, (New York: The Free Press, 2003), 4-10

bagaimana sebuah gagasan atau ide baru dan dapat dimungkinkan diadopsi oleh suatu kelompok sosial atau kebudayaan tertentu.

Inovasi yakni memperkenalkan sebuah gagasan baru, objek baru, pelayanan dan cara baru yang lebih bermanfaat. Inovasi yang berhubungan dengan kreativitas adalah inovasi *.innovation* dari kata *to innovate* yang berarti membuat perubahan atau memperkenalkan hal yang baru. Inovasi dapat di golongan juga atas inovasi besar dan inovasi kecil-kecil. Inovasi juga tidak harus mahal, inovasi itu dapat dilakukan oleh siapa, kapan, dimana saja. Inovasi dapat menjadi positif atau negatif, inovasi positif di artikan sebagai proses dalam perubahan terhadap sesuatu hal yang telah mampu memperkenalkan hal yang baru memberikan nilai tambah pelanggan. Inovasi negatif mengakibatkan pelanggan enggan untuk menggunakan produk dan jasa karena tidak memiliki nilai tambah serta merusak cita rasa dan kepercayaan.

Secara khusus inovasi dalam lembaga publik bisa di defenisikan sebagai upaya membawa ide-ide baru pada implementasi, ciri-cirinya adanya perubahan pada langkah yang cukup besar, berlangsung lama dan berskala cukup besar, berlangsung lama dan berskala umum sehingga proses implementasinya memiliki dampak cukup besar terhadap perubahan organisasi dan tata hubungan organisasi.

Inovasi merupakan kreasi dan implementasi dari proses, produk layanan dan metode pelayanan baru yang merupakan hasil pengembangan nyata dalam hal efisiensi, efektivitas atau kualitas hasil. Terdapat beberapa

tipologi dalam sebuah inovasi, diantaranya:¹⁶

- 1) Inovasi produk/ jasa pelayanan : perubahan bentuk dan desain produk atau layanan baru atau memperbaharui layanan yang sudah ada.
- 2) Inovasi proses pelayanan : pembaharuan kualitas yang lebih lanjut dan mengacu pada penggabungan perubahan organisasi, prosedur, dan kebutuhan kebijakan untuk berinovasi.
- 3) Inovasi metode pelayanan : perubahan baru pada hubungan pelanggan atau cara baru dalam hal memberikan pelayanan.
- 4) Inovasi kebijakan : mengacu pada visi, misi, tujuan dan strategi baru.
- 5) Inovasi sistem : metode yang diperbaharui dalam interaksi dengan aktor lain. dengan adanya perubahan dalam tata kelola pemerintahan.

Selain hal tersebut, terdapat beberapa level dari sebuah inovasi. Aspek penting lain pada kajian inovasi yakni berkaitan dengan level inovasi yang mencerminkan jenisnya, serta dampak yang dari inovasi ini. dijelaskan oleh Mulgan dan Albury berentang mulai dari inkremental, radikal, sampai transformatif.¹⁷

- 1) Inovasi inkremental berarti inovasi yang membawa perubahan kecil pada proses atau layanan yang ada. Umumnya sebagian besar inovasi berada dalam level ini dan jarang sekali membawa perubahan terhadap struktur organisasi dan hubungan keorganisasian. Walaupun demikian inovasi inkremental berperan penting dalam pembaharuan kecil yang dapat

¹⁶ Hany F. Eva, 2015. Public Service of Surabaya Immigration Office Special Class I by Margorejo Passport Service Unit (ULP) In Surabaya Maspion Square Mall.

¹⁷ Rina Mei M, 2013. Inovasi Pelayanan Publik UPTD Terminal Purabaya-Bungurasih. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*. Vol.1 No.1.

- 2) diterapkan secara terus-menerus, dan mendukung rajutan pelayanan yang reponsif terhadap kebutuhan lokal dan perorangan, serta mendukung nilai tambah uang (*value for money*)
- 3) Inovasi radikal merupakan perubahan mendasar dalam pelayanan publik atau cara-cara pengenalan yang sama sekali baru dalam proses keorganisasian dan pelayanan. Inovasi ini sangat jarang dilakukan karena membutuhkan dukungan politik yang cukup besar. Dalam hal ini inovasi radikal diperuntukkan membawa perbaikan yang nyata dan baik dalam kinerja pelayanan publik dalam memenuhi harapan para pengunyalayanan yang lama terabaikan.
- 4) Inovasi transformatif atau sistemis akan membawa perubahan pada struktur a kerja dan keorganisasian dengan mengubah semua bidang dan secara dramatis mengubah keorganisasian. Inovasi jenis ini membutuhkan jangka waktu yang lebih lama untuk memperoleh hasil yang diinginkan dan membutuhkan perubahan mendasar dalam susunan sosial, budaya dan organisasi.

Selain dua hal tersebut, terdapat dua kategori inovasi menurut Muluk.¹⁸ Kategori tersebut adalah:

- 1) *Sustaining Innovation* (inovasi terusan) : merupakan inovasi yang membawa perubahan baru namun dengan tetap berdasarkan diri pada kondisi pelayanan dan sistem yang telah berjalan atau produk yang sudah ada.
- 2) *Disconetinues innovation* (Inovasi terputus) : merupakan inovasi yang membawa perubahan yang sama sekali baru dan tidak lagi berdasarkan

¹⁸ Hany F. Eva, 2015. Public Service of Surabaya Immigration Office Special Class I by Margorejo Passport Service Unit (ULP) In Surabaya Maspion Square Mall.

pada kondisi yang sudah ada sebelumnya.

b) Difusi Inovasi

Difusi inovasi merupakan sebuah bagian dari inovasi, difusi sendiri memiliki sebuah arti yakni, difusi adalah proses inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran dari waktu ke waktu oleh anggota sistem sosial. Ini merupakan tipe khusus dalam komunikasi, dalam hal ini gagasan baru. Komunikasi adalah sebuah proses membuat peserta dan membagi informasi yang satu dengan yang lain. Untuk mencapai kerjasama. Definisi ini menyiratkan bahwa komunikasi adalah proses konvergensi (atau perbedaan) sebagai dua atau lebih individu bertukar informasi untuk bergerak ke arah yang lain (atau terpisah) dalam artian mereka memberikan kepada peristiwa tertentu. Kita berpikir komunikasi sebagai proses dua arah dalam konvergensi. Bukan satu arah garis sebuah tindakan dimana satu individu berusaha mentransfer pesan untuk yang lain untuk mencapai hal tertentu.

Dalam garis konsep adalah manusia berkomunikasi mungkin akurat menjelaskan tindakan komunikasi atau tindakan yang terlibat dalam difusi. Seperti ketika agen perubahan mencari cara untuk membujuk klien untuk mengadopsi inovasi. Tetapi ketika kita melihat apa yang terjadi sebelum peristiwa itu, kita sadar bahwa bagian tersebut hanya satu bagian saja yang dari proses total yang mana informasi pertukaran antara dua individu, contohnya seorang klien mungkin datang ke agen perubahan dengan masalah dan inovasi diberikan semaksimal mungkin solusi yang dibutuhkan. Agen perubahan-klien mungkin interaksi berlanjut beberapa siklus, seperti pertukaran informasi.

Jadi difusi adalah tipe khusus dalam komunikasi melalui saluran

tentang gagasan baru. Hal ini adalah gagasan dalam konten saluran memberikan difusi khususnya karakter. Difusi adalah semacam perubahan sosial, di definisikan sebagai proses yang mana dari alternatif terjadi dalam struktur dan fungsi dari sistem sosial.

c) Elemen Difusi Inovasi

Sebelumnya kita telah mendefinisikan difusi sebagai proses inovasi yang di komunikasikan melalui saluran dari waktu ke waktu oleh anggota sistem sosial. Ke empat elemen tersebut adalah *Inovasi*, *Saluran Komunikasi*, *Jangka Waktu*, dan *Sistem Sosial* menurut Everet M Roger dalam *Diffusion of innovation*. Elemen ini dapat di identifikasikan pada setiap penelitian difusi dan disetiap gerakan atau kegiatan. Berikut merupakan urian dari ke empat elemen dalam difusi, yang merupakan gambaran dari sebuah konsep yang lebih rinci.

1) *The Innovation* (inovasi).

An idea, or object perceived as new by the individual (Adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lain). Dengan definisi ini maka kata *perceived* merupakan kata yang penting, karena pada umumnya suatu ide atau praktek yang dianggap sebagai inovasi hanya bagi sebagian orang, dan sebagian orang lainnya tidak tergantung apa yang dirasakan oleh individu yang menganggap ide atau praktek sebagai inovasi.

Inovasi adalah sebuah gagasan, praktik, atau objek yang di anggap baru oleh individu, atau unit adopsi yang lain. Itu sedikit penting, sejauh mana ke perhatian tingkah laku manusia. Ada atau tidak gagasan yang baru objektif seperti yang di ukur dari selang waktu sejak pengguna

pertama atau pemulihan. Yang dirasakan baru dari gagasan menentukan reaksi individu. Jika gagasan nampak baru untuk seorang individu, itu adalah sebuah inovasi. Pembaharuan dalam sebuah inovasi tidak hanya membutuhkan keterlibatan pengetahuan yang baru. Seorang mungkin tahu tentang inovasi dalam suatu waktu tidak berkembang jauh atau tindakan yang tidak dapat tertatasi, maupun hanya adopsi atau mengabaikan pembaharuan dalam inovasi mungkin di katakan dalam istilah pengetahuan, rujukan atau adopsi pengambilan keputusan. Rogers mengemukakan lima karekteristik inovasi meliputi :

- a) *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif), sebuah inovasi harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai yang lebih dibandingkan dengan sebelumnya. Selalu ada sebuah hal yang baru pada nilai lama yang melekat pada inovasi dan menjadi ciri khas yang membedakandengan yang lainnya.
- b) *Compability* (Kesesuaian), inovasi juga sebaliknya memiliki sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inoasi yang digantinya. Hal ini agar inovasi yang terdahulu tidak dibuang begitu saja, selain karena faktor biaya yang cukup banyak, namun pada inovasi yang lama juga menjadi bagian dari proses transisi yang dilakukan ke inovasi yang baru. Selain itu dapat mempermudah proses adaptasi yang dilakukan dan proses pembelajaran dalam inovasi itu secara lebih detail dan lebih cepat.
- c) *Complexity* (Kerumitan), dengan sifatnya yang baru dimiliki, maka hal tersebut mempunyai tingkat kerumitan dan kesulitan boleh jadi

lebih tinggi dibandingkan dengan sebelumnya. Namun, karena

inovasi menawarkan metode lebih baru dan lebih baik, oleh karena itu tingkat kerumitan ini pada dasarnya tidak menjadi masalah penting.

- d) *Triability* (kemungkinan dicoba), inovasi hanya dapat diterima jika telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi harus melewati fase "uji publik", dimana setiap orang dan setiap pihak memiliki kesempatan untuk menguji kualitas dari inovasi tersebut.
- e) *Observability* (kemudahan diamati), pada inovasi juga harus dapat diamati, dari bagaimana ia bekerja dan menghasilkan hal yang lebih baik dari sebelumnya.

2) *Communication through chanel* (komunikasi melalui saluran tertentu)

Sebelumnya kita ketahui defenisi komunikasi adalah proses dari membuat peserta dan membagi informasi dengan satu sama lain untuk saling memahami. Difusi adalah tipe tertentu komunikasi dalam isipesan dengan gagasan baru. Esensi dari proses difusi adalah pertukaran informasi. Melalui komunikasi satu arah dengan gagasan baru untuk beberapa orang. Pada bentuk paling mendasar melibatkan proses, 1) sebuah inovasi 2) sebuah individu atau unit lain dari adopsi yang memiliki pengetahuan inovasi atau pengalaman menggunakannya 3) individu yang lain yang tidak memiliki pengalaman dengan hal tersebut, dan 4) koneksi saluran komunikasi dua unit. Saluran komunikasi yang berarti mendapatkan pesan dari satu individu untuk yang lain.

Secara singkat, komunikasi melalui saluran tertentu adalah sarana dimana pesan itu didapatkan dari satu individu ke individu lainnya. Jika dikaitkan dengan teori dasar komunikasi, yang mana

komunikasi akan berjalan dengan sempurna jika mempunyai unsur *channel* atau saluran dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, hal itu pula sangat berlaku dalam difusi inovasi.

Sifat informasi- pertukaran hubungan antara sepasang individu menentukan kondisi sumber yang akan atau tidak akan mengirimkan inovasi untuk pengirim, dan akibat dari pengirim. Komunikasi merupakan sebuah kebutuhan dasar seorang manusia yang sudah ada sejak manusia lahir ke dunia hingga manusia kembali ke penciptanya, komunikasi sebuah proses yang dilakukan oleh manusia selama kehidupannya, komunikasi ini tidak hanya bersifat individu melainkan komunikasi ini sangat beragam, baik itu komunikasi individu kepada kelompok, individu kepada organisasi.

3) *Time* (Kelebihan waktu)

Jangka waktu adalah elemen ketiga dalam proses difusi. Banyak perilaku lain dalam penelitian tersebut dimensi waktu hanya hanya diabaikan. Inklusi dari jangka waktu adalah variabel dalam penelitian difusi salah satu kekuatan, tetapi pengukuran dari dimensi waktu (sering dengan cara mengingat responden) dimensi jangka waktu adalah dilibatkan dalam difusi (1) proses pengambilan keputusan dalam inovasi dari individu yang pertama melewati pengetahuan inovasi adopsi atau penolakan, (2) dalam inovasi dari seorang individu atau unit adopsi- relatif cepat/lambat dengan adopsi inovasi- dibandingkan dengan anggota sebuah sistem dan (3) dalam jaringan inovasi dari adopsi sistem, biasanya di ukur dengan berapa banyak anggota dalam sistem adopsi tersebut adopsi inovasi dan diberi jangka waktu.

Waktu merupakan proses yang jelas dalam komunikasi, tetapi kebanyakan penelitian komunikasi (non difusi) tidak berurusan dengan waktu secara eksplisit). Waktu merupakan salah satu unsur penting dalam proses difusi, dimensi waktu dalam proses difusi berpengaruh dalam proses keputusan menerima informasi pertama sampai seseorang menerima atau menolak inovasi dan dimensi waktu pula berpengaruh dalam menentukan berapa banyak adopter sebuah inovasi dengan jangka waktu.

Inovasi –proses pengambilan keputusan melalui proses individu (atau keputusan-pembuatan unit) melewati dari pengetahuan pertama dari inovasi untuk membentuk perilaku inovasi. Untuk keputusan yang di adopsi atau di abaikan.

4) *A sosial sistem* (diantara anggota system sosial)

Definisi sistem sosial adalah sebuah hal yang saling terkait pada unit, di dalamnya memecahkan masalah untuk mencapai tujuan bersama. Anggota atau unit dari sistem sosial mungkin perorangan, kelompok informal, organisasi, dan subsistem.

System sosial didefinisikan sebagai suatu unit yang saling terkait yang terlibat dalam pemecahan masalah bersama untuk mencapai tujuan bersama).¹⁶

Terjadi difusi dengan sosial sistem, struktur sosial dalam sistem mempengaruhi difusi inovasi dalam beberapa cara. Sistem sosial merupakan batas dengan difusi inovasi. Kita sepakat dengan bagaimana struktur sistem sosial mempengaruhi difusi, efeknya norma pada difusi, peran pemimpin opini dan agen perubahan. Tipe inovasi-keputusan, dan konskuensi dari inovasi, masalah ini melibatkan hubungan antara sistem

sosial dan proses terjadinya difusi dengan itu.

Anggota sistem sosial ini dapat dibagi menjadi beberapa kelompok yakni kelompok yang menerima inovasi, dan sesuai dengan seberapa besar inovasi yang dimilikinya. Pada struktur sosial memiliki sistem unit dengan pola tersendiri, struktur pada sistem sosial memberikan dampak yakni adanya suatu keteraturan dan juga stabilitas pada perilaku seorang dalam sistem sosial tersebut, dalam hal ini menunjukkan bahwa sistem sosial memiliki hubungan-hubungan pada setiap anggota yang ada pada sistem sosial, kita dapat melihat pada struktur yang ada pada sebuah organisasi ataupun pada struktur sosial yang ada pada masyarakat tertentu, hal tersebut juga dapat menghambat difusi inovasi pada sistem sosial. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Rogers dan Kincaid yang telah melakukan penelitian, yang mana hasil tersebut mengatakan bahwa di dalam sebuah adopsi terdapat karakteristik individu yang mempengaruhi inovasi dan juga sistem sosial.

Yang pertama, Norma sistem (*system norms*) yakni merupakan pola perilaku yang dapat diterima oleh semua anggota sistem sosial tersebut yang berfungsi sebagai pedoman bagi semua anggotanya, sistem norma juga dapat menjadi faktor penghambat dalam hal penerimaan ide, gagasan-gagasan baru, selanjutnya sama halnya dengan derajat kesesuaian (*compatibility*) yang merupakan sebuah nilai yang terdapat dalam sebuah sistem masyarakat, kesesuaian suatu inovasi dengan kepercayaan atau nilai-nilai yang ada dengan masyarakat baik yang ada pada individu perseorangan maupun kelompok masyarakat sangat berpengaruh terhadap adopsi pada suatu inovasi.

Kemudian, Peran pemimpin (*opinion leaders*), juga memiliki

pengaruh karena peran pemimpin atau orang-orang tertentu yang memiliki kemampuan mempengaruhi tindakan orang lain dalam sebuah sistem sosial. Pada saat ini peran pemimpin mempunyai dampak yang cukup besar karena dapat menjadi pengaruh penentu pendukung ataupun sebaliknya pada proses inovasi. Dan yang terakhir adalah agen perubahan (*change agent*), agen perubahan juga merupakan salah satu elemen penting dalam sistem sosial yakni agen perubahan merupakan orang-orang yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi orang lain untuk menerima inovasi-inovasi baru, agen perubahan hampir sama dengan peran pemimpin, namun agen perubahan lebih bersifat formal, dan langsung dari klien kepada masyarakat yang berada dalam sistem sosialnya. Agen perubahan ini adalah orang-orang yang ahli dibidangnya dan telah melalui pelatihan-pelatihan, serta pendidikan yang bersifat formal. Fungsi dari sebuah agen perubahan yaitu menghubungkan dua atau lebih sistem sosial.

d) Proses Putusan Inovasi

Proses adopsi inovasi adalah sebuah proses tahap pengambilan keputusan, Rogers dan Shoemaker mendefinisikan tentang proses pengambilan keputusan untuk melakukan adopsi inovasi. Dalam hal ini proses inovasi memerlukan mental dan konfirmasi untuk setiap keputusan yang akan diambil oleh individu yang akan mengadopsi. Inovasi yang baru tentunya akan mengubah sebuah sistem sosial, namun tergantung bagaimana cara masyarakat akan mengadopsi inovasi tersebut. Menerima ataupun menolak inovasi tersebut merupakan sebuah keputusan yang telah diambil oleh seorang individu maupun masyarakat.

Adapun tahapan mengadopsi perilaku, ide, gagasan baru, menurut

Rogers yaitu:

- 1) Tahap *awareness* (kesadaran), yaitu tahap seorang tahu dan sadar terdapat suatu inovasi sehingga muncul adanya suatu kesadaran terhadap hal tersebut.
- 2) Tahap *interest* (keinginan), yaitu tahap seorang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga ia mulai tertarik pada hal tersebut..
- 3) Tahap *evaluation* (evaluasi), yaitu tahap seseorang membuat keputusan apakah ia akan menolak atau menerima hal yang ditawarkan sehingga pada saat itu ia mulai mengevaluasi.
- 4) Tahap *trial* (mencoba), yaitu tahap dimana seorang melaksanakan sebuah keputusan yang telah diambil sehingga ia kemudian mencoba suatu perilaku yang baru.
- 5) Tahap *adoption* (adopsi), yaitu dimana seseorang akan memastikan atau mengkonfirmasi keputusan yang diambilnya sehingga ia mulai mengadopsi perilaku tersebut.

Namun pada kenyataan yang ada di lapangan proses adopsi tersebut tidak serta merta berhenti begitu saja setelah adanya penerimaan ataupun penolakan. Kemudian hal ini berubah menjadi akibat dari sebuah pengaruh lingkungan penerimaan sebuah inovasi, oleh karena itu Rogers mengubah kembali teorinya tentang keputusan inovasi yaitu: *Knowledge* (pengetahuan), *persuasion* (persuasi), *desicion* (keputusan), *implementation* (pelaksanaan) dan *confirmation* (konfirmasi).

Ketika suatu individu atau sistem sosial sudah memasuki tahapan element difusi di atas maka proses selanjutnya adalah proses putusan akan inovasi yang dilakukannya, yang mana proses putusan itu sendiri adalah

proses mental yang dilalui individu atau unit lain yang membuat keputusan. Proses ini terdiri atas lima tahap yaitu:¹⁹

1) *Knowledge*

Knowledge occurs when an individual or other decision making unit is exposed to the innovation's existence and some understanding of how it functions. (Pengetahuan, pengetahuan terjadi ketika unit pengambilan keputusan individu atau lainnya terkena keberadaan inovasi dan beberapa pemahaman tentang bagaimana fungsinya).

Pada tahap ini, jika ada inovasi-inovasi yang baru harus disampaikan melalui media yang telah disediakan dalam saluran komunikasi, seperti media cetak, elektronik, maupun informasi yang beredar dalam masyarakat. Tahapan ini juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dalam pengambilan keputusan, sosial ekonomi dan nilai-nilai.

2) *Persuasion*

Persuasion occurs when individual forms a favorable or unfavorable attitude toward the innovation. (Persuasi, persuasi terjadi ketika individu membentuk sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap inovasi).

Pada tahapan ini biasanya hanya memikirkan siapa yang akan menggunakan inovasi tersebut, inovasi ini berkaitan dengan karakteristik inovasi itu sendiri, seperti: kelebihan inovasi, tingkat keserasian, kompleksitas, dapat dicoba dan dapat dilihat.

¹⁹ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations Fifth Edition*, 10-22

3) *Decision*

Decision occurs when an individual engages in activities that lead to a choice to adopt or reject the innovation. (Keputusan, keputusan-Keputusan terjadi ketika seseorang terlibat dalam kegiatan yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi).

Pada tahapan ini adalah proses dimana proses mempertimbangkan sebuah inovasi, dengan mempertimbangkan besar kecil keuntungan yang akan terjadi pada keputusan tersebut, diambil atau tidaknya sebuah inovasi tersebut merupakan tahap dari pengambilan keputusan ini.

4) *Implementation*

Implementation occur when an individual puts an innovation into use. (Implementasi, implementasi terjadi ketika seorang individu menempatkan suatu inovasi mulai digunakan).

Tahapan ini yakni dimana para individu mengerjakan tugasnya masingmasing, dalam menentukan kegunaan inovasi, sembari mengumpulkan informasi yang dibutuhkan kedepannya.

5) *Confirmation*

Confirmation occurs when an individual seeks reinforcement of an innovation decision that has already been made, but he or she may

reverse this previous decision if exposed to conflicting messages about the innovation. (Konfirmasi, konfirmasi terjadi ketika seorang individu mencari penguatan keputusan inovasi yang telah dibuat, tetapi dia dapat membalikkan keputusan ini sebelumnya jika terkena pesan yang bertentangan tentang inovasi).²⁰

Tahap ini setelah semua proses yang dilalui sebelumnya, seseorang akan membuat pembenaran atas keputusan yang telah diambil, kata lain memperjelas apakah inovasi tersebut akan digunakan maupun tidak digunakan.

e) Faktor Penghambat Difusi Inovasi

Inovasi tidak selamanya berjalan baik dan sesuai dengan rencana, banyak inovasi yang cukup memiliki kendala oleh berbagai faktor yang membuat sebuah inovasi tidak dapat berjalan sesuai dengan apa yang seharusnya telah direncanakan. Adapun delapan jenis penghambat inovasi yang terdapat sebagai berikut :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

²⁰ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations Fifth Edition*, 159.



f) Faktor Pendukung Difusi Inovasi

Sebuah system sosial atau sekumpulan orang yang ada dalam satu lingkungan, yang mana disetiap harinya pasti ada interaksi yang dilakukannya, untuk memakai sebuah inovasi bahkan sampai bisa memutuskan bahwasannya sebuah inovasi yang diadopsinya itu merupakan sesuatu yang bermanfaat dan menjadikannya sesuatu yang pokok didalam kehidupannya, pasti ada alasan yang melatar belakanginya, atau dengan kata lain faktor pendukung dalam proses difusi inovasi ini.

Berikut faktor-faktor pendukung sebuah inovasi dan bisa kita kaitkan juga sebagai faktor-faktor difusi inovasi diantaranya:

1) Derajat Manfaat.

Riset menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang diperoleh dari inovasi tersebut, makin semakin kuat dorongan untuk menerima inovasi bersangkutan.

2) Efektivitas Diri

Penerimaan inovasi juga dipengaruhi oleh “efektivitas diri” atau kepercayaan pada kemampuan diri sendiri. Sebelum seseorang memutuskan untuk mencoba sesuatu yang baru, ia akan bertanya pada dirinya, “dapatkah saya melakukannya?” jika ia percaya akan berhasil, maka kemungkinan lebih besar baginya untuk mencoba dan menerima inovasi atau perilaku baru tersebut.

3) Insentif Status

Adanya insentif status merupakan salah satu faktor motivasi yang paling kuat bagi penerimaan sesuatu yang baru.

4) Nilai Individu

Penerimaan atau adopsi juga tergantung pada nilai-nilai individu seseorang dan persepsi dirinya. Jika inovasi atau perilaku baru tersebut berkonflik dengan nilai atau persepsi yang dimilikinya, maka kecil peluang orang itu akan menerimanya.

5) Uji Coba

Penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi yang dapat diuji coba sebelumnya secara terbatas memiliki kemungkinan lebih besar untuk dapat diterima dan digunakan secara lebih cepat. Semakin besar biaya dan upaya yang harus dilakukan untuk mencoba suatu inovasi, semakin kecil kemungkinannya untuk berhasil.²¹

2. Dakwah Islam

a) Pengertian Dakwah

Dakwah secara etimologi (bahasa) berasal dari bahasa arab da'watan yaitu kata masdar dari kata kerja da'a yad'u da'watan yang berarti panggilan, seruan atau ajakan. Dalam kamus al munjid kata dakwah diambil dari kata da'a yad'u dua'an yang mempunyai arti nidaaun "memanggil" , "cenderung mengajak" dan "permohonan. Sedangkan dalam lisan al-a'rab, kata da'a mempunyai dua pengertian, yakni: permohonan (do'a) dan I'badah (pengabdian) kepada Allah Swt.²²

Kata dakwah memiliki beberapa definisi sebagai berikut:

- 1) An-Nida' berarti memanggil; *da'a Fulanun ila Fulanah* artinya si Fulan mengundang si Fulanah.
- 2) Menyeru; *ad-du'a ila syai'in* artinya menyeru dan mendorong pada sesuatu.

²¹ Morissan, dkk, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 147.

²² Muhammad Zen, Dkk, *Peta Dakwah Dosen FIDIKOM UIN JAKARTA di Jabodetabek*, (Tangerang selatan: cinta buku media, 2017. cet.ke-1), 18.

- 3) *Ad-da'wat ila ghadiyah* artinya menegaskannya atau membelanya, baik terhadap yang hak atau yang bathil, yang positif maupun yang negatif.

Sedangkan menurut istilah, para ulama memberikan definisi yang bermacam-macam, antara lain :

- 1) Toha Yahya Umar mengatakan dalam bukunya “Islam dan Dakwah”, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.²³
- 2) Dalam bukunya “Ilmu Dakwah”, Dr. Moh. Ali Aziz menjelaskan bahwa dakwah adalah aktivitas dan upaya untuk mengubah manusia, baik individu maupun kolektif dari situasi yang tidak baik kepada situasi yang lebih baik. Sementara itu, dalam bahasa Islam dakwah adalah tindakan mengomunikasikan pesan-pesan Islam. Dakwah adalah istilah teknis yang pada dasarnya dipahami sebagai upaya untuk menghimbau orang lain kearah Islam.²⁴
- 3) Menurut KH. A. Hasyim Muzadi, dakwah diartikan sebagai proses mengumpulkan manusia dalam kebaikan dan menunjukan mereka kepada jalan yang benar dengan cara amar ma'ruf nahi munkar.²⁵
- 4) Moesa A. Machfoed dalam bukunya Filsafat Dakwah (Ilmu Dakwah dan Penerapannya) mendefinisikan bahwa dakwah merupakan sebagai panggilan. Tujuan adanya dakwah yakni membangkitkan kesadaran manusia untuk kembali ke jalan Allah SWT. Upaya memanggil atau

²³ H.M. Toha Yahya Omar, *Islam dan Dakwah* (Jakarta: PT. AL Mawardi Prima, 2004), 67.

²⁴ Muhammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 22

²⁵ 8PP LDNU, *Potret Gerakan Dakwah NU* (Jakarta: PPLDNU Publishing, 2007), cetakan pertama, 5.

mengajak kembali manusia ke jalan Allah tersebut bersifat ekspansif, yaitu memperbanyak jumlah manusia yang berada di jalan-Nya.²⁶

Dari penjelasan-penjelasan yang telah dipaparkan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan dakwah adalah usaha dan ajakan kepada manusia menuju kepada jalan kebenaran tanpa adanya paksaan dan sesuai dengan tuntunan al- Qur'an dan as- Sunnah.

Pada hakikatnya, dakwah Islam merupakan aktualisasi imani yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemsayarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap dan tindakan manusia pada dataran kenyataan individual dan sosio-kultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tertentu.²⁴

Secara termiologi, Dakwah berarti mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat. Ditinjau dari segi komunikasi, dakwah merupakan suatu proses penyampaian pesan berupa ajaran Islam yang disampaikan secara persuasif atau hikmah dengan harapan agar komunikan dapat bersikap dan berbuat amal saleh sesuai dengan ajaran Islam tersebut.¹¹ Secara terminologi atau istilah, banyak para ahli yang memberikan definisi terhadap kata dakwah, dimana definisi tersebut saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Beberapa ahli yang mendefinisikan kata dakwah antara lain:

²⁶ Machfoed, *Filsafat Dakwah "Ilmu Dakwah dan Penerapannya"*, (Jakarta: PT. Bulan Bintang, 2004), 15

Dakwah bermakna mengajak manusia dengan bijaksana ke jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat.²⁷

Dakwah Islamiyah yaitu mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan aqidah dan syari'ah Islamiyyah yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah sendiri. Dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan, serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur pemaksaan.

Dakwah jika dikaitkan dengan komunikasi maka dakwah merupakan bagian dari komunikasi, hanya saja dakwah dilaksanakan lebih khusus, karena hal ini dapat dilihat dari pengertian komunikasi secara sederhana yaitu suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Jadi kegiatan komunikasi dapat dipahami sebagai kegiatan penyampaian pesan atau ide, disampaikan dari pihak satu ke pihak lain dengan tujuan untuk menghasilkan kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan.²⁸

Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa dakwah merupakan bagian dari komunikasi, karena mengoperkan pesan dari seseorang kepada

²⁷ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 1.

²⁸ Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 2

orang lain atau dari seseorang individu kepada kelompok orang, dan unsur-unsur komunikasi juga sama dengan unsur-unsur yang ada pada dakwah

b) Ayat-ayat Dakwah dalam Alquran

Moh. Ali Aziz, menyebutkan bahwa kata dakwah dalam Alquran ini dapat ditelusuri pula istilah-istilah lain yang sepadan dengan kata dakwah, antara lain *tabligh*, *naṣīhah*, *amr ma'rūf nahi munkar*, *tabsyîr wa tandzîr*, *tarbiyah wa ta'lim*. Masing-masing istilah ini berasal dari bahasa Arab yang telah menjadi istilah agama Islam dan sebagian telah populer dalam masyarakat muslim. Di bawah ini merupakan ayat-ayat Alquran yang mempunyai istilah atau arti serupa dengan kata dakwah.²⁹

1) *Tablîgh*

Arti asal *tabligh* adalah menyampaikan. Pelakunya disebut *Muballigh*. *Tablig* lebih bersifat pengenalan dasar tentang hukum Islam. *Tablig* bisa bersifat argumentatif ataupun komunikatif. Salah satu ayat yang terdapat kata *tablig* adalah seperti firmanNya:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ

مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

“Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.” (QS. Al Maidah[5]:67).

²⁹ Muhammad Zen, Dkk. *Peta Dakwah Dosen FIDIKOM UIN JAKARTA di Jabodetabek*, 22

2) *Nasîḥah*

Nasihat adalah menyampaikan suatu ucapan kepada orang lain untuk

memperbaiki kekurangan atau kekeliruan tingkah lakunya.³⁰ Dalam Alquran, kata ini termuat dalam firmanNya:

أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنْصَحُ لَكُمْ وَأَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

"Aku sampaikan kepadamu amanat-amanat Tuhanku dan aku memberi nasihat kepadamu. dan aku mengetahui dari Allah apa yang tidak kamu ketahui." (QS. Al A'raf[7]:62).

3) *Amr Ma'rûf Nahî Munkar*

Cukup banyak ayat-ayat yang mengandung seruan untuk menegakkan amar ma'ru nahi munkar. Antara lain seperti dalam firman-Nya:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

"Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung." (QS. Alî 'Imrân[3]:104).

4) *Tabsyîr wa Tandzîr*

Tabsyir adalah memberikan uraian keagamaan kepada orang lain yang isinya berupa berita-berita yang menggembirakan pendengar, seperti

³⁰ Muhammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 23.

berita tentang janji Allah Swt. berupa pahala surga bagi yang beriman. Sedangkan *Tandzir* ialah kebalikannya. Yaitu menyampaikan uraian keagamaan kepada orang lain yang isinya peringatan atau ancaman bagi orang-orang yang melanggar syari'at Allah Swt.³¹

Terdapat sejumlah ayat yang menyebut tabsyir dan tandzir. Di antaranya adalah QS. Al-Baqarah[2]:119:

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَا تُسْأَلُ عَنْ أَصْحَابِ الْجَحِيمِ

“Sesungguhnya Kami telah mengutusmu (Muhammad) dengan kebenaran; sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan, dan kamu tidak akan diminta (pertanggungjawaban) tentang penghuni-penghuni neraka.”

5) *Tarbiyah wa Ta'lim*

Kedua istilah ini memiliki arti yang tidak jauh berbeda dengan dakwah. Keduanya umumnya diartikan dengan pendidikan dan pengajaran. Pendidikan merupakan transformasi nilai-nilai, ilmu pengetahuan, maupun keterampilan yang membentuk wawasan, sikap, dan tingkah laku individu atau masyarakat.²⁹ Dalam Alquran, salahsatu ayat yang merepresentasikan *Tarbiyah wa Ta'lim* ini terdapat QS. Al-Jumu'ah[62]:2,

هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ
وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ

“Dialah yang mengutus kepada kaum yang buta huruf seorang Rasul di

³¹ Muhammad Ali Aziz, Ilmu Dakwah,26.

antara mereka, yang membacakan ayat-ayat-Nya kepada mereka, mensucikan mereka dan mengajarkan mereka Kitab dan Hikmah (As Sunnah). Dan sesungguhnya mereka sebelumnya benar-benar dalam kesesatan yang nyata.” (QS. AlJumu’ah[62]:2)

c) Media Dakwah

Media merupakan alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima, dari da’i ke mad’u. Untuk itu berdakwah melalui media adalah penyampaian pesan dakwah dengan menggunakan saluran atau sarana media untuk meneruskan pesan kepada audien yang jauh tempatnya, dan atau banyak jumlahnya.³²

Lebih jauh lagi media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Seorang pendakwah yang ingin pesan dakwahnya diterima oleh semua pendengar di seluruh Indonesia, maka ia harus berdakwah dengan metode ceramah dan dengan menggunakan media radio. Jika ceramahnya ingin didengar, teks ayat-ayat al-Quran yang dikutip dapat dibaca serta ekspresi wajahnya bisa dilihat oleh semua pemirsa Indonesia bahkan sedunia, maka ia harus menggunakan media televisi. Jika ingin pesan dakwahnya dibaca orang, maka seorang dai harus menggunakan media cetak.³³

Selain itu, terdapat 2 macam media dakwah, diantaranya : Pertama, Media tatap muka sebagai media komunikasi. Media tatap muka merupakan media komunikasi yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi atau pesan, karena media dapat menghasilkan respon secara langsung dan dalam pertemuan ada makna tertentu yang tidak dimiliki oleh media komunikasi

³² Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 104.

³³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 405.

lainnya, maka media ceramah, diskusi perkuliahan yang bersifat langsung merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan atau tabligh serta paling mampu melahirkan respon dari publik. Kedua, media audio visual. Media yang berupa audio visual seperti teater, film, dan televisi. Media ini dapat dipakai untuk menerangkan idea atau pesan dengan metode modern seperti cerita atau kisah yang dibacakan; bisa juga berupa pagelaran drama. media ini harus benar-benar mendapat perhatian, karena kelebihannya yang dapat menggapai sasaran sampai ke rumah-rumah dan bisa dibawa ke mana saja kapan saja.³⁴

Dari uraian singkat tersebut maka dakwah dapat menggunakan berbagai macam media, baik melalui media elektronik, media cetak maupun media yang bersifat modern dan tradisional. Media elektronik seperti radio, televisi, film, internet, adapun media cetak seperti koran, majalah, buku, dan sebagainya. Masing-masing media tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda serta memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Seperti contoh radio memiliki kelebihan dapat didengar dimanapun tempatnya bahkan di seluruh penjuru dunia melalui streaming, harganya pun terjangkau. Televisi juga dapat dilihat dan didengar oleh semua lapisan masyarakat, kelebihan film dapat dilihat berulang-ulang dan orang yang melihatnya tidak merasa digurui, demikian juga dengan internet dapat diakses dengan mudah dan informasi dari seluruh penjuru dunia dapat dengan cepat diterima oleh penerimanya. Adapun kelebihan dakwah melalui

³⁴ Istina Rakhmawati, "Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah", *At-Tabasyir*, Vol. 4, No. 1, Juni 2016, 54-55

koran, majalah maupun buku, isi dari pesan-pesan dakwah tersebut dapat dibaca berulang-ulang kapanpun oleh mitra dakwah.

Kesemua media dakwah ini apabila digunakan secara maksimal untuk kepentingan dakwah, maka diharapkan memberikan pengaruh yang positif bagi mitra dakwah. Yang menjadi permasalahan adalah bagaimana kita menggunakan media dakwah tersebut dengan tepat dan sesuai dengan kebutuhan mitra dakwah sehingga penyampaian dakwah menjadi efektif.³⁵

Segala sesuatu ide, cara-cara baru, ataupun obyek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru adalah inovasi. Baru di sini tidaklah sematamata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau pertama kali digunakannya inovasi tersebut. Hal yang penting adalah kebaruan dalam persepsi, atau kebaruan subyektif hal yang dimaksud bagi seseorang, yang menentukan reaksinya terhadap inovasi tersebut. Dengan kata lain, jika sesuatu dipandang baru bagi seseorang, maka hal itu merupakan inovasi.

d) Hukum Dakwah

Mengenai kewajiban melaksanakan dakwah kepada masyarakat penerima dakwah, para ulama berbeda pendapat mengenai status hukumnya. Pendapat pertama, menyatakan bahwa “berdakwah itu hukumnya fardhu ‘ain, maksudnya setiap orang Islam yang sudah dewasa, kaya-miskin, pandai-bodoh, semuanya tanpa kecuali wajib melaksanakan dakwah.”³⁶

Pendapat kedua, menyatakan bahwa dakwah hukumnya *fardhu kifayah*. Artinya apabila dakwah sudah disampaikan oleh sekelompok atau

³⁵ Nurul Hidayati, “Studi Analisis Problematika dengan Pendekatan Sosiologis”, *At- Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4 (2016), 340.

³⁶ Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah.*, h. 385.

sebagian orang maka gugurlah kewajiban dakwah itu dari kewajiban seluruh kaum muslimin, sebab sudah ada yang melaksanakan sebagian orang.

Kewajiban melaksanakan dakwah berdasarkan firman Allah SWT dalam Surat An-Nahl ayat 195 :

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”

Ayat tersebut di atas menjelaskan teori atau cara-cara dalam berdakwah. Disamping itu, ayat tersebut menunjukkan wajibnya melaksanakan dakwah. Hal ini diketahui dari kata *ud'u* yang diterjemahkan dengan ajaklah adalah fi'il amar. Dalam aturan ushul fiqh, setiap fi'il amar menjadi perintah wajib yang harus dipatuhi selama tidak ada dalil-dalil lain yang memalingkannya dari wajib itu kepada sunat dan lain-lainnya.

Da'i yang pertama mengajak kepada jalan Allah SWT, sejak agama Islam diturunkan ialah Rasulullah Saw dan umat Islam termasuk para pemimpinnya adalah pembantu Rasulullah dalam melaksanakan dakwahnya.

Sesungguhnya perintah yang ditujukan kepada Rasulullah Saw, itu mencakup kepada seluruh umatnya, melainkan yang dikecualikan, dan yang dikecualikan itu bukanlah perintah dakwah.

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa hukum dalam berdakwah merupakan kewajiban setiap muslim baik laki-laki

maupun perempuan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki masing-masing.

e) Tujuan Dakwah

Dakwah merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses, dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan utama dalam dakwah yakni terwujudnya individu dan masyarakat yang menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dalam semua lapangan kehidupannya.³⁷

Secara keseluruhan baik tujuan umum maupun tujuan khusus dakwah adalah :

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

Tujuan ini dimaksud untuk memberi arah atau pedoman bagi gerak langkah kegiatan dakwah. Sebab tanpa tujuan yang jelas seluruh aktivitas

³⁷ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), Cet. 2, h. 9.

dakwah akan sia-sia (tiada artinya).

f) Unsur-unsur Dakwah

Dakwah adalah usaha mengajak atau menyeru baik pada diri sendiri, keluarga maupun orang lain, untuk menjalankan semua perintah dan meninggalkan hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT, dan Rasul-Nya. Ajakan atau seruan dakwah yang dilakukan tentunya akan berhasil jika memperhatikan unsur atau komponen yang ada dalam dakwah itu sendiri. Keberadaan unsur dakwah ini harus sepenuhnya diperhatikan, karena unsur dakwah ini akan sangat berpengaruh pada hasil dakwah, atau dalam kata lain berhasil tidaknya sebuah dakwah tergantung pada terpenuhi atau tidaknya unsur-unsur dakwah. Adapun unsur-unsur dakwah yaitu sebagai berikut:

1) Subjek dakwah (Da'i)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu atau berbentuk organisasi atau lembaga. Selain profesional, kesiapan subjek dakwah baik penguasaan terhadap materi maupun metode, media dan psikologi sangat menentukan gerakan dakwah untuk mencapai keberhasilan.³⁸

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa da'i adalah seorang komunikator atau subjek dakwah yang menyampaikan pesan-pesan Islam kepada komunikannya atau objek dakwahnya baik secara individu maupun kelompok.

2) Objek dakwah (Mad'u)

Mad'u yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau

³⁸ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah.*, h.13.

manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam atau tidak, atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan.³⁹

Masyarakat baik individu atau kelompok sebagai objek dakwah memiliki strata dan tingkatan yang berbeda-beda. Seorang da'i hendaklah memahami karakter serta siapa yang diajak bicara atau siapa yang akan menerima pesan dakwah. Dengan mengetahui karakter dan kepribadian mad'u maka dakwah akan lebih terarah karena tidak disampaikan secara serampangan tapi mengarah kepada profesionalisme. Mad'u akan dengan mudah menerima pesan dakwah yang disampaikan karena baik materi, metode atau media yang digunakan tepat dan sesuai dengan kondisi mad'u.

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa mad'u adalah komunikan atau objek yang akan menerima pesan dakwah baik individu maupun kelompok.

3) Materi dakwah (Maddah)

Maddah adalah masalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'i pada mad'u.⁴⁰ Secara umum materi pokok yang disampaikan dalam dakwah terdiri atas akidah, syariah ibadah, muamalah, dan akhlaq. Berdasarkan pemaparan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa maddah adalah materi atau pesan-pesan yang telah dipersiapkan oleh seorang da'i untuk disampaikan kepada mad'u.

³⁹ Mohammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah.*, h. 90.

⁴⁰ Mohammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah.*, h. 90.

4) Media dakwah (Washilah)

Media atau washilah dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u.⁴¹ Washilah dakwah terdiri dari lima macam yakni:

- a) Lisan, dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan lain sebagainya.
- b) Tulisan, buku, majalah, surat kabar, surat-menyurat (korespondensi), spanduk, flashcard, dan lain sebagainya.
- c) Lukisan, gambar, karikatur, dan lain sebagainya.
- d) Audio visual: alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan keduanya, tv, film, slide, OHAP, internet, dan lain sebagainya.
- e) Akhlaq: perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta di dengarkan oleh mad'u.

Beberapa media tersebut dapat menjadi sarana paling efektif dalam berdakwah jika dalam penggunaannya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.

g) Perkembangan Dakwah di era digital

Dalam era global ini sekat-sekat regional relatif pudar dengan alat bantu teknologi komunikasi. Semuanya merupakan tantangan bagi dakwah Islamiyah jika aktivitas dakwah tidak mengambil bagian dalam proses tersebut. Hanya ada satu pertanyaan, dipermainkan atau menjadi pemain? Untuk menjadi pemain dalam tentu saja harus mengenal berbagai media yang tersedia dewasa ini mulai yang baru sampai yang konvensional.

⁴¹ Ibid.,

Beberapa media yang bisa diinventarisir dan sangat potensial untuk media dakwah adalah:

1) Radio

Adalah media elektronik yang paling dini dan sudah dipakai sejak lama dan sudah dikenal masyarakat. Media ini memiliki kelebihan :

- a) Daya pancar yang luas hingga bisa mengunjungi pemirsa yang jauh bahkan sampai ke kamar-kamar mereka.
- b) Berifat mobil dan mudah dibawa kemana-mana di mobil di lading atau di hutan sekalipun.
- c) Tidak menuntut perhatian yang besar bagi pendengar, karena dia akan senantiasa bunyi tanpa harus dilihat, dan pesan akan tetap mengalir begitu saja. Sehingga bisa menemani pendengarnya tanpa harus berhenti dari pekerjaannya, menyetir mobil, memasak, dll.
- d) Mudah dimiliki, harga terjangkau, biaya produksi murah.
- e) Tidak akan ditinggalkan orang karena sifatnya yang bisa menjadi sahabat dalam berbagai kegiatan.⁴²

Melihat kelebihan ini nampaknya radio patut mendapat perhatian untuk dijadikan media dakwah, berbagai format dakwah bisa digarap dengan pesan-pesan yang menarik dan edukatif. Di Indonesia alhamdulillah telah banyak radio yang formatnya sarat dengan muatan dakwah, dengan berbagai ragam corak dan gayanya.

2) Televisi

Sebagai media dakwah sangatlah efektif dengan kelebihanannya

⁴² Tata Taufik, *Dakwah Era Digital*, (Kuningan Jawa Barat: Pustaka Al-Ikhlash, 2013), 203

sebagai media audio visual, selain bersuara juga dapat dilihat, penggunaan TV sebagai media tentu saja bisa dilakukan dengan membuat program-program tayangan yang bermuatan pesan dakwah, baik berupa drama, ceramah, film-film atau kata-kata hikmah sebagaimana telah banyak ditayangkan berbagai station TV.

3) Dakwah via Animasi

Salah satu yang perlu digarap dakwah Islamiyah adalah membuat film-film kartoon yang islami, dengan memperkenalkan budaya dan ajaran Islam, serta cerita-cerita kepahlawanan, hal ini bisa dilakukan dengan membuat film-film animasi yang bisa dilakukan oleh para animator muslim. Sehingga anak-anak muslim tidak kehilangan sejarah dan identitasnya.

4) Dakwah via Internet

Internet merupakan barang baru yang secara langsung berperan dalam menciptakan dunia yang mengelobal. Media ini dapat menghubungkan antar individu penduduk dunia tanpa mengenal batas. Media ini akan sangat baik juga digunakan sebagai sarana dakwah, dan sekaligus merupakan ciri utama dakwah era global. Berbagai kemungkinan bisa dibuat untuk dakwah menggunakan media ini antara lain:⁴³

- a) Mailing List: Membuat mail langganan bagi siapa saja yang hendak mendapatkan brosur atau artikel-artikel dakwah. Langkahnya dengan menghimpun artikel dakwah serta mendistribusikannya via

⁴³ Tata Taufik, *Dakwah Era Digital*, 204-206

e-mail yang akan didistribusikan kepada seluruh pelanggan. Para cendekiawan dan aktivis dakwah internasional sudah banyak menggunakan media ini. Sehingga setiap minggu kita bisa saja mendapat kiriman e-mail yang berupa pesan-pesan dakwah.

b) Membuat layanan website dengan memberikan informasi dan ilmu-ilmu keagamaan di Indonesia akhir-akhir ini sudah mulai bermunculan situs-situs dakwah yang dilakukan oleh para da'i dunia maya. Demikian juga negara-negara Islam lain telah banyak memelopori situs dakwah. Layanana yang bisa diberikan oleh website selain mailing list adalah:

1. E-book, penyediaan buku elektronik yang bisa dibaca, dikof atau diprint.
2. Layanan tanya jawab masalah-masalah agama dan berbagai persoalan kehidupan dengan pendekatan agama.
3. Chatting Room, menyediakan layanan untuk mengobrol via internet yang berhubungan dengan masalah agama atau chatting periodik dengan menghadirkan tokoh-tokoh tertentu.
4. Forum Diskusi, membuat forum diskusi jarak jauh dimana seseorang bisa mengajukan suatu permasalahan yang ditanggapi oleh anggota lainnya.
5. Penerbitan Jurnal dan majalah dan bulletin.
6. Pemanfaatan jejaring sosial untuk diskusi dan berdakwah, Kisah Ahung Sang Muallaf adalah contoh buku karya Kanda Irfan yang mencoba membuat catatan-catatan jenaka sarat dengan dialog dakwah yang dimual di facebook, bahkan yang terbaru yaitu

menggunakan media sosial Instagram yang sedang marak.

Semua peluang tersebut merupakan pekerjaan rumah aktivitas dakwah Islamiyah yang harus disemarakkan untuk menghadapi tantangan dan serangan peradaban global. Beragai gairah dan semangat untuk menyemarakkan segala jenis media elektronik untuk berdakwah.

3. Strategi Dakwah Kontemporer

a) Pemaknaan istilah strategi, dakwah dan kontemporer.

Strategi secara *etimologi* berasal dari bahasa Yunani: *Stratos* (pasukan) dan *again* atau memimpin. Strategi berarti hal memimpin pasukan. Secara umum adalah suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.⁴⁴ Strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai

Strategi merupakan rancangan atau desain kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi juga merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan implementasi ide atau gagasan, perencanaan dan pelaksanaan sebuah kegiatan dalam kurun waktu tertentu.

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan

⁴⁴ Syaiful Bahari Djamarah, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 5.

dijalankan guna mencapai tujuan. “Strategi adalah perencanaan menejemen untuk mencapai tujuan tersebut, tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya” Strategi pada mulanya sering digunakan dalam peristiwa peperangan yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun, dewasa ini “strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi , sosial, budaya, dan agama.

Istilah strategi dapat berarti ilmu tentang perencanaan dan pengarahan operasi militer secara besar-besaran.⁴⁵ Selain itu dikenal pula dengan kemampuan yang terampil dalam menangani dan merencanakan sesuatu.⁴⁶ Samiang Katu menyadari perlunya taktik dan strategi dalam usaha mencapai tujuan, termasuk menyebarkan informasi atau ajaran agama (dakwah), maka pemahaman tentang taktik dan strategi merupakan hal yang tidak boleh diabaikan.⁴⁷

Menurut Ricky W. Griffin, *strategy is comprehensive plan for accomplishing an organization's goal* (strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi).⁴¹ Istilah dakwah pada dasarnya seruan kepada Allah yang menjadi kewajiban bagi kaum muslimin, hal ini sesuai dengan QS. an-Nahl (16) ayat 125 dan QS. Ali Imran (3) ayat 104.

Kata *Dakwah* yang telah dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia tidaklah asing dan diberi arti *seruan* atau *ajakan* untuk memeluk dan mentaati ajaran-ajaran Islam. Dakwah Islam dapat diperluas dengan menyerukan

⁴⁵ Lihat Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* , Cet. III; Jakarta: Balai Pustaka, 1989, 964.

⁴⁶ Lihat Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus...*, 964

⁴⁷ Samiang Katu, *Taktik dan Strategi Dakwah di Era Millenium (Studi Kritis Gerakan Dakwah Jama'ah Tablig)*, (Cet. II; Makassar: Alauddin University Press, 2012), 28.

kepada siapa saja untuk diajak memeluk Islam. Itulah sebabnya Islam disebut agama dakwah yakni agama yang disebarluaskan dengan cara damai tidak dalam bentuk kekerasan.

Strategi dakwah merupakan perpaduan dari perencanaan (*planning*) dan *management* dakwah untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam mencapai tujuan tersebut strategi dakwah harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknik (taktik) harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.⁴⁸

Istilah kontemporer adalah dapat bermakna semasa; sewaktu; padamasa kini; dewasa ini.⁴⁹ Istilah kontemporer adalah istilah yang terkait dengan masa dan masa yang dimaksud adalah masa sekarang atau era modern di dalamnya ditemukan alat-alat komunikasi yang serba canggih dan baru.⁵⁰

b) Pengertian strategi dakwah

Strategi dakwah didefinisikan sebagai “metode, siasat, taktik, atau manuver yang dipergunakan dalam aktivitas (kegiatan dakwah).”⁵¹ Acuan umum di dalam al-Quran tentang strategi dakwah disebutkan dalam Surat an-Nahl ayat 125 yang artinya :

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.(An- Nahl :125)

⁴⁸ Mahmuddin, *Dakwah Kontemporer dan Radikalisme Agama di Bulukumba* Jurnal al Ulum

⁴⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 459.

⁵⁰ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 459.

⁵¹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah.*, h. 106.

Ayat tersebut menegaskan bahwa dakwah adalah kegiatan menyeru atau mengajak orang lain untuk melakukan yang *ma'ruf* dan mencegah yang *munkar* dengan tata cara atau strategi yang bijaksana, dengan petunjuk- petunjuk yang baik, melakukan pencerdasan, antara lain dengan cara

berdiskusi secara baik pula, bukan berdebat yang tidak berujung dan cenderung menimbulkan perpecahan.

Strategi dakwah merupakan proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran dakwah dalam situasi dan kondisi tertentu guna mencapai tujuan dakwah secara optimal. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan agar strategi yang digunakan dapat mencapai tujuan yang diharapkan:

- a) *Strength* (kekuatan) yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya dan piranti yang dimiliki.
- b) *Weakness* (kelemahan) yakni memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki sebagai kekuatan.
- c) *Opportunity* (peluang) yakni seberapa besar peluang yang mungkin tersedia hingga peluang yang sangat kecil sekalipun dapat diterobos.
- d) *Threats*(ancaman) yakni memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.⁵²

Faktor yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan :

- a) Umat Islam harus mengembangkan pola pikir dan wawasan keilmuan.
- b) Pola pikir dan wawasan tersebut akan mempengaruhi umat Islam dalam hal

⁵² *Ibid.*, h. 88-89.

kepribadian, sehingga tidak mudah larut dalam watak tradisional emosional dan sikap-sikap negatif lainnya, termasuk tidak menghargai pendapat orang lain.

- c) Memiliki khasanah ilmu termasuk iptek, sehingga dalam melaksanakan dakwah mampu membawakan materi yang sesuai dengan tuntutan masyarakat.⁵³

Keberhasilan dakwah secara maksimal ditentukan dari berbagai faktor penunjang diantaranya adalah strategi dakwah yang tepat sehingga usaha dakwah tepat mengenai sasaran.

- c) Asas-asas strategi dakwah

Penerapan strategi dakwah harus memperhatikan beberapa asas dakwah antara lain:

- 1) Asas filosofis; asas ini membicarakan masalah yang erat hubungannya dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses atau aktivitas dakwah.
- 2) Asas kemampuan dan keahlian da'i (*achievement and professionalis*) menyangkut kemampuan dan profesionalisme da'i sebagai subjek dakwah.
- 3) Asas sosiologis; membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah. Misal ; politik pemerintahan setempat, mayoritas agama suatu daerah, filosofis sasaran dakwah, sosiokultural sasaran dakwah.
- 4) Asas psikologis; membahas masalah yang erat hubungannya dengan

⁵³ *Ibid.*, h. 350.

kejiwaan manusia.

- 5) Asas efektivitas dan efisiensi; dalam aktivitas dakwah harus diusahakan keseimbangan antara biaya waktu maupun tenaga yang dikeluarkan dengan pencapaian hasilnya.⁵⁴

d) Strategi dakwah kontemporer

Istilah dakwah kontemporer adalah gabungan dari tiga suku kata yaitu strategi, dakwah dan kontemporer. Penggabungan ini melahirkan satu makna tersendiri yaitu adanya satu system atau teknik dakwah di era teknologi modern.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi dakwah kontemporer dimaksudkan adalah sebuah strategi dalam melancarkan dakwah di era modern dalam menghadapi kehidupan yang menggunakan teknologi.

Terdapat tiga indikator adanya dakwah kontemporer yaitu pertama, da'i kontemporer. Kedua, dakwah dengan menerapkan materi dakwah yang kontemporer. Ketiga, kegiatan dakwah dengan menggunakan media teknologi kontemporer. Sedangkan pola hidup modern oleh penulis mengambil empat pola hidup yaitu hiburan, makanan, pakaian dan kepercayaan.⁵⁵

Berikut ini penulis memaparkan keterkaitan keduanya dalam rangka membahas strategi dakwah kontemporer dalam menghadapi pola hidup modern.

⁵⁴ Mohammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*., h. 107-108

⁵⁵ Mahmuddin, *Dakwah*.... 32

1) Da'i Kontemporer

Aplikasi dakwah meliputi pelaksanaan dakwah dengan memahami unsur, substansi, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi/pengawasan, pengembangan kualitas, model, keberhasilan, argumen pengokoh, dan pendekatan dakwah. Unsur dakwah terdiri dari: (1) *da'i* (pelaku dakwah), (2) *mad'u* (sasaran dakwah), (3) *mâdah ad-da'wah* (materi dakwah), *manhaj ad-da'wah* (metode dakwah), (4) *wasilah ad-da'wah* (sarana/tujuan) terwujudnya generasi berakhlakul karimah, berpengetahuan luas tentang keagamaan, dan taat hukum, dan (5) *atsar* /efek dakwah yakni agamis dan taat hukum.⁵⁶

Substansi dakwah dikenal dengan kata kunci: apa, siapa, dengan apa, dan untuk apa. Kata "apa" berkedudukan sebagai (i) materi atau pesan dakwah bersumber dari al-Quran, Hadis, dan ijtihad mujtahid, (ii) cara atau metode yang digunakan dalam berdakwah, menyesuaikan kondisi obyek dakwah. Kata "siapa" berposisi sebagai (a) subyek (*da'i*, mubalig, juru dakwah, dan pengelola atau penyelenggara dakwah) dan (b) obyek (*mad'u*) person atau kelompok yang perlu ditingkatkan kualitas SDMnya. Kata "dengan apa" identik dengan media/penyalur materi dakwah agar diterima *mad'u* dari *da'i* disesuaikan kapasitas dan porsi *mad'u*. Kata "untuk apa" berkaitan tarjet/tujuan/*goal/purpose* dilaksanakannya dakwah yakni terwujudnya insan yang bertakwa.⁵⁷

⁵⁶ M. Sulthon, *Desain Ilmu Dakwah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 43.

⁵⁷ Moh. Rosyid, *Paradigma Dan Strategi Dakwah Humanis Pada Komunitas Minoritas (Studi Kasus Kaum Waria di Kota Kudus)*, *Analisis*, Volume XII, Nomor 1, Juni 2012, 12.

Pada teori citra da'i disebutkan bahwa da'i merupakan pola anutan di dalam berbagai hal, khususnya yang berkaitan kepengikutan *mad'u* dalam pelaksanaan ibadah dan masalah lainnya. Oleh karena itu, da'i sebagai subyek dakwah melekat pada dirinya sebagai sosok manusia teladan yang patut dicontoh oleh umat dan da'i diharapkan memiliki kredibilitas yang tinggi.

Kemampuan seorang da'i dalam menjelaskan persoalan kehidupan masa kini menjadi tantangan yang luar biasa yang diemban oleh seorang da'i. Kaitannya dengan makanan misalnya, seorang da'i harus mampu mendudukan dan menemukan titik persoalan terutama yang terkait dengan halal dan baiknya suatu makanan yang disajikan. Makanan siap saji yang berasal dari berbagai negara, menjadi masalah yang tidak mudah diselesaikan, makanan yang disajikan di restoran yang nota bene tidak memilih tempat memasak daging sapi dan babi, belum lagi masalah tata cara memotong hewan yang secara Islami atau tidak. Hal serupa juga banyak ditemukan pada keluarga yang di dalamnya ada dua atau lebih penganut agama yang berbeda. Semuanya itu diperlukan kecerdasan bagi seorang da'i kontemporer dalam menyelesaikannya.⁵⁸

Kaitannya dengan hiburan. Dewasa ini banyak sekali ditemukan hiburan, baik di kota-kota besar maupun di pedesaan, mulai dari rock sampai pada dangdut. Untuk menangkal pengaruh negatif dari hiburan ini, diperlukan strategi bagi da'i untuk mengarahkan masyarakat agar tidak larut dengan suasana yang membawa mereka pada persoalan negatif dan bahkan melupakan kewajibannya sebagai seorang muslim yaitu shalat lima waktu.

Kaitannya dengan pakaian. Setiap masa atau dekade, selalu muncul *trend*

⁵⁸ M. Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), h.93.

baru di bidang *fashion* dengan model terbaru. Terkadang model terbaru dan dianggap modern itu justru pakaian yang sangat tipis dan hanya segenggam orang dewasa, tetapi harga yang melambung tinggi, di samping tidak memenuhi syarat bagi kaum muslimin dan anehnya lagi justru itulah yang disebut dengan pakaian termahal dan terindah. Inilah strategi sebagai perancang pakaian untuk mempromosikan karyanya kepada orang-orang berduit dan mempermudah untuk melihat aurat mereka. Mereka seperti bersepakat bahwa dengan menggunakan pakaian nihil, tipis dan mahal itulah yang terbaik, padahal itulah cara mereka untuk dengan mudah meraut duitnya dan melihat aurat mereka dengan mudah di samping iming-iming akan dijadikan sebagai orang yang terkenal dan mudah dapat uang. Seorang da'i kontemporer diperlukan strategi berupa kemampuan menjelaskan dan membuka strategi para desain pakaian seperti dijelaskan di atas.

Kaitannya dengan keyakinan. Dewasa ini dijumpai banyak nikah antaragama, demikian pula ditemukan adanya pemahaman bahwa semua agama sama saja, demikian pula adanya pengaruh materialistis yang mendewakan materi sehingga mereka sangat mengencar mencari reski tanpa mempertimbangkan halal haramnya. Kesemuanya itu memerlukan strategi bagi kontemporer untuk menjelaskan secara tuntas agar mereka tidak tergelincir dalam lembah kehidupan dan meninggalkan agama Islam.

2) Materi Dakwah Kontemporer

Materi dakwah kontemporer ini harus dikemas secara rapi dan runtut dalam menyelesaikan satu persatu persoalan yang muncul dalam kehidupan modern. Materi dakwah harus langsung menyentuh bidang kehidupan manusia modern, misalnya kaitannya dengan makanan, pakaian, hiburan dan kepercayaan

masyarakat. Hal ini menjadi acuan dasar dalam setiap menghadapi persoalan kehidupan. Pola hidup manusia modern cenderung memahami agama secara detail dari setiap persoalan yang muncul, olehnya itu materi dakwah kontemporer harus mampu menyelesaikan kasus perkasus dengan terlebih dahulu menyentuh pikirannya lalu menyentuh hatinya, dengan cara itu mereka mudah menerima materi dakwah

3) Media Dakwah Kontemporer

Saat ini media sudah dapat memberi ruang yang sangat luas bagi kegiatan dakwah, tanpa dibatasi oleh waktu dan ruang. Kebebasan dalam menggunakan media sangat terbuka lebar, itulah sebabnya kita dengan mudah memperoleh penjelasan dari produk makanan, hiburan, pakaian dan bahkan persoalan kepercayaan.

Salah satu strategi yang tepat dilaksanakan dalam menghadapi pola hidup modern dalam kaitannya dengan penggunaan media dakwah kontemporer adalah memperbanyak pengenalan tentang tata cara penggunaan media dakwah kepada seluruh media yang ada, mendorong pencipta aplikasi untuk mengarahkan ciptaannya dalam mempermudah mengakses materi dakwah di internet, mengarahkan pengguna internet untuk lebih banyak membuka aplikasi keagamaan dibandingkan dengan aplikasi lainnya, membuka lebih luas untuk mempelajari pembuatan aplikasi yang bernuansa agama dibanding dengan aplikasi permainan.

Strategi dakwah kontemporer dalam menghadapi pola hidup modern adalah perlunya ada kecerdasan dalam memilih menu makanan yang halal dan baik, dituntut adanya kelihaihan dalam memilih hiburan yang tidak memanjakan pikiran negatif, memilih pakaian yang sesuai dengan syariat Islam dan memahami

kehidupan yang tidak mengorbankan keyakinan kepada Allah semata. Da'i perlu meramba kehidupan masyarakat modern dengan terlebih dahulu memahami pola hidup masyarakat modern, kemudian memposisikan ajaran agama pada kondisi tersebut.

Da'i perlu memperluas wawasan kaitannya dengan berbagai macam makanan terutama yang siap saji, persoalan hiburan yang membawa pada persoalan kehidupan melampaui batas, persoalan pakaian yang Islami sampai pada persoalan keyakinan yang dipengaruhi oleh paham-paham pendangkalan aqidah dan bahkan pada persamaan pada pemahaman yang membolehkan beraqidah yang ganda tanpa dipersoalkan keberadaannya. Hal tersebut dilakukan melalui da'i, materi dan media dakwah kontemporer.

Konsep tentang dakwah saat ini tengah menghadapi tantangan yang cukup berat, karena bagaimana tidak dakwah yang berkaitan dengan ajakan, seruan, kepada sesama manusia untuk menuju jalan Tuhan sering diabaikan dan bahkan terjadi sikap yang skeptis. Tanggapan masyarakat dengan ajakan dakwah tentu sangat beragam tergantung dari cara dan metode yang digunakan oleh pendakwah. Dari beragamnya tanggapan dan sikap masyarakat mengenai suatu dakwah yang disampaikan oleh para pendakwah biasanya mendapatkan tantangan seperti; penolakan, penerimaan, abaian dan sikap skeptis. Dari penolakan dan ketidak sediaan individu maupun masyarakat untuk didakwahi itu tentu berkaitan dengan media maupun sarana dalam berdakwah.⁵⁹

Oleh karenanya, dari tanggapan serta sikap masyarakat tersebut tentu menjadi tantangan bagi para pendakwah untuk terus meng*upgrade* metode dan cara berdakwahnya agar lebih sistematis. Seiring dengan perkembangan dakwah dan

⁵⁹ Ishak Hariyanto, *Dakwah Perjumpaan Berbasis Pembelajaran Moral dalam Perspektif Recognitive Learning*, Makalah dipresentasikan pada seminar Nasional Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Mataram, 25 Mei 2017 di Hotel Lombok Raya, Lombok, NTB.

metode-metode yang digunakan maka seiring itu pula lahirnya pertemuan-pertemuan, pengajian, halaqah dan perjumpaan dalam menjalankan misi dakwah, namun bukan hanya sekedar pertemuan atau perjumpaan biasa. Berkaitan dengan konsep dakwah tersebut Khoirudin Nasution mengungkapkan bahwa dakwah dalam Islam berkembang dari *sorogan* dan *halaqah* di rumah-rumah para kyai/tuanguru ke sistem *kuttab*⁶⁰ kemudian ke masjid-masjid dan kemudian berlanjut menjadi sistem madrasah. Dari tingkatan masjid ini sebagian murid melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi, madrasah.⁶¹ Di samping perkembangan dakwah yang terjadi, melalui, pertemuan, pengajian, perjumpaan seiring itu pula dakwah menemukan momentumnya, karena telah mendapatkan sarana dan arena yakni media masa, oleh karenanya berdakwah saat ini tidak lagi dengan metode dan sarana yang lama, namun berdakwah lebih pada sisi pragmatismenya yakni dengan menggunakan media, TV, radio, Internet dan media-media sosial lainnya.

Meskipun metode dakwah saat ini lebih praktis karena adanya media, namun tidak jarang dakwah hanya dijadikan sebagai alat komoditi semata, sarana mencari materi sehingga wajar dakwah telah kehilangan esensi, kualitas keimanan dan ketakwaan menjadi kabur.⁶² Di samping itu pula esensi dakwah yang mengajak menuju jalan kebaikan, menyampaikan dengan lemah lembut, tanpa paksaan, cinta dan kasih sayang telah bermuara pada pencitraan, *simulacra*, sehingga aspek moralitas dari dakwah jauh dari apa yang diharapkan. Dakwah sebagai alat komoditi

⁶⁰ *Kuttab* yakni sejenis tempat untuk mengajarkan baca-tulis, dan *kuttab* juga sebagai tempat untuk mengajarkan al-Qur'an dan dasar-dasar agama Islam. *Kuttab* ini memiliki dua pembagian. *Pertama*, *kuttab* sekular memiliki pengertian sebagai tempat diajarkannya tata bahasa, sastra dan aritmatika, sedangkan yang *kedua*, *kuttab* agama yang memiliki arti lebih khusus yakni tempat mempelajari materi agama. Lihat Khoirudin Nasution, dalam buku *Pengantar Studi Islam*, (Yogyakarta: Academi A TAZZAF, 2012), 62.

⁶¹ Madrasah yang dimaksud di sini berarti pembelajaran tinggi. Lihat Khoirudin Nasution, dalam buku *Pengantar Studi Islam*.

⁶² Djawahir Tantowi, dkk, *Manajemen Dakwah Dasar-dasar Dakwah Penyuluhan Agama Islam* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2011), 1.

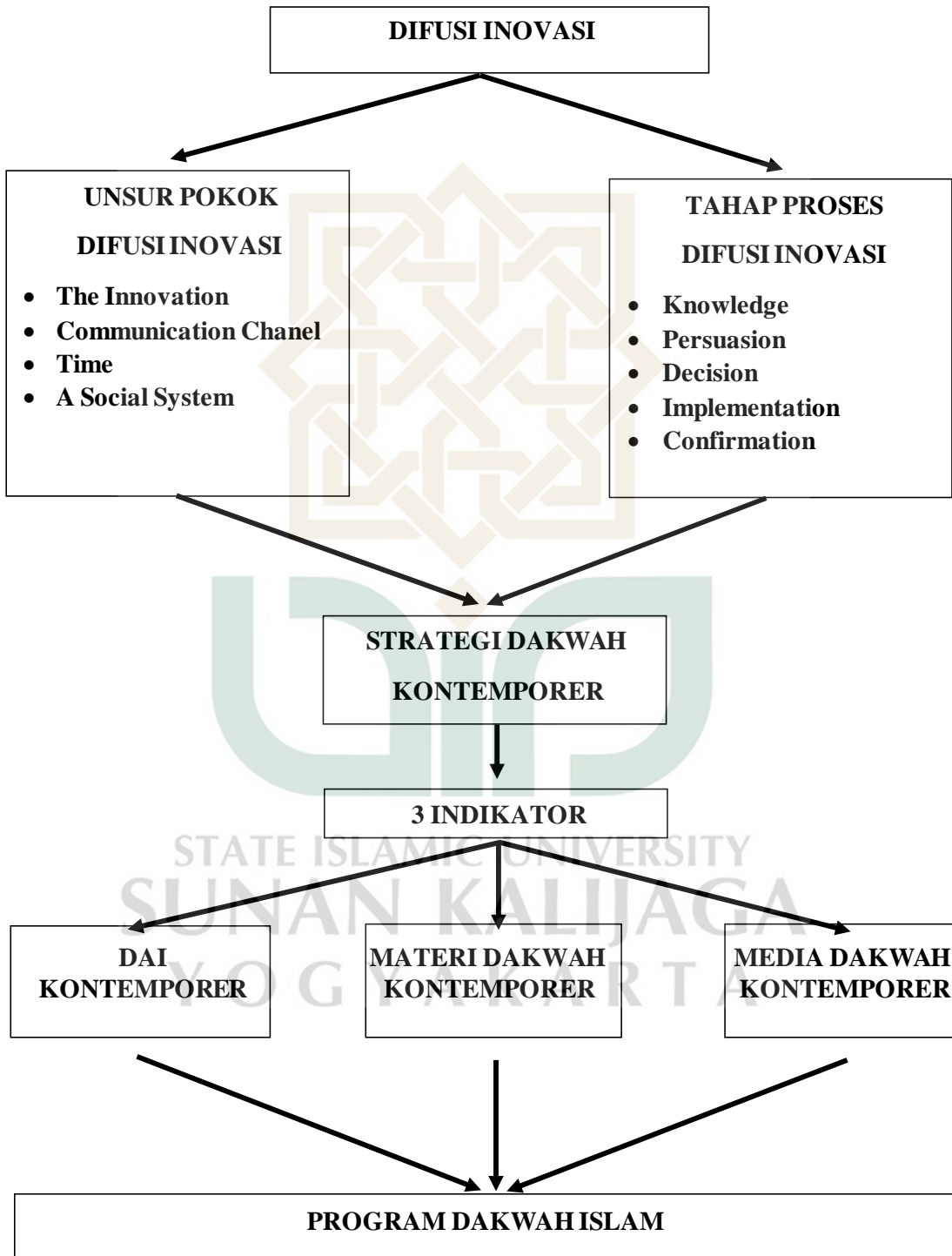
dan pencitraan akhirnya tidak lagi menyentuh pada dakwah perjumpaan yang menyentuh aspek praksis *rekognitif* namun tidak memiliki bekas kognitif.

Dalam pandangan penulis, dakwah tidak hanya dimaknai sebatas penyampaian pesan-pesan kenabian yang sebatas ceramah di atas podium semata dan tidak memiliki efek psikologis terhadap perubahan tindakan *cognitive*, namun dakwah harus dilakukan pada ranah perjumpaan pembelajaran moral yang mengarah pada perubahan tindakan *recognitive*. Perjumpaan pembelajaran moral yang berbasis *recognitive learning* yakni harus menyentuh aspek pembelajaran hati. Dakwah sebagai arena perjumpaan dalam konteks ini diartikan sebagai perjumpaan hati dalam melaksanakan dakwah. Karena perjumpaan selama ini telah direduksi hanya sebatas berjumpanya fisik semata, seperti perjumpaan-perjumpaan kita dengan seseorang yang tidak kita kenal di bus, kereta, pesawat dan perjumpaan-perjumpaan lainnya. Selama ini perjumpaan-perjumpaan yang ada belum dilihat memiliki tujuan instrinsik tunggal. Yang ada adalah pluralitas tujuan dari perjumpaan-perjumpaan. Artinya perjumpaan tidak dilihat memiliki tujuan intrinsik, maka perjumpaan selama ini dilihat sebagai sarana dan secara transitif ini berarti para pelaku perjumpaan juga adalah sarana atau alat. Ini berarti secara tidak sadar kita memposisikan diri lebih rendah dari tujuan-tujuan perjumpaan. Akibatnya yang dominan dalam kehidupan sosial kita adalah persaingan-persaingan di semua level, dengan pola relasi dominan terbangun adalah menang atau kalah. Akibatnya ancaman perpecahan terjadi di mana-mana, nyaris menjadi trend yang tak terbendungkan.⁶³

⁶³ Mahmuddin, *Dakwah dan Transformasi Sosial* (Makassar: Alauddin Press, 2017), Cet.II, 39

KERANGKA PIKIR DIFUSI INOVASI

DENGAN STRATEGI DAKWAH KONTEMPORER



F. Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian tentang “Difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer”, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif digunakan penulis untuk memahami dan mengeksplorasi aktivitas difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer. Jenis penelitian ini dianggap relevan karena melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mendeskripsikan secara lebih luas tentang praktik difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer di Kampung Inggris Pare – Kediri. Penelitian kualitatif juga digunakan untuk mendeskripsikan pengembangan Islam yang terjadi pada lingkup peserta didik selama aktivitas difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yang sengaja digali untuk memperoleh informasi mengenai data yang dibutuhkan oleh penulis.

Adapun dua sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Sumber data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang memuat data induk, yaitu data yang didapat oleh penulis melalui observasi secara langsung

di lokasi penelitian.⁶⁴ Sumber primer dalam penelitian ini adalah informan dari difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer.

Terdapat 11 lembaga kursus Bahasa Arab di Kampung Bahasa Pare, namun hanya 3 lembaga yang menerapkan model dakwah sebagai materi tambahan bagi peserta didik. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian di ketiga lembaga tersebut. Ketiga lembaga tersebut adalah Masqot Dirghoem, Lembaga Kursus Bahasa Arab Al-Azhar, dan Markaz Arabiyyah.

b) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data pendukung atau data tambahan.⁶⁵ Sumber data sekunder meliputi dokumen, arsip, artikel, website, berita, buku, maupun jurnal-jurnal penelitian yang relevan juga informan dari peserta didik untuk mengetahui bagaimana hasil difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer. Sumber data sekunder ini akan menjadi data-data penguat atau bukti-bukti pendukung tentang adanya difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer.

⁶⁴ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 15.

⁶⁵ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hlm.16.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data penelitian.⁶⁶ Adapun tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

a) Observasi Lapangan

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan cara terjun ke lokasi penelitian.⁶⁷ Peneliti akan terjun ke lapangan untuk mengamati pelaksanaan difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer.

b) Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab melalui tatap muka antara penulis dan informan dengan menggunakan interview guide.⁶⁸ Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data berupa keterangan secara spesifik tentang upaya difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer. Teknik yang digunakan peneliti adalah wawancara terpimpin, dengan mengajukan kerangka pertanyaan yang sudah dibuat secara langsung kepada responden terpilih.

Dalam penelitian ini, wawancara melibatkan 6 pembina sekaligus pengajar dari ketiga lembaga kursus bahasa Arab Pare

⁶⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm.21.

⁶⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 24

⁶⁸ Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 194.

serta 20 peserta didik yang berada dalam ketiga lembaga tersebut. Wawancara terhadap pembina dan peserta didik dilakukan agar peneliti bisa mendapatkan data yang objektif serta menyeluruh.

c) Dokumentasi

Tujuan dokumentasi dalam penelitian adalah untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi meliputi dokumen publik dan privat.⁶⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi pada dokumen publik berupa sumber- sumber di internet, koran, majalan maupun buku- buku yang relevan, sedangkan dokumen privat berupa dokumen pribadi yang dimiliki oleh pelaku difusi inovasi program dakwah islam dengan strategi dakwah kontemporer.

4. Teknik Analisis Data

Penggunaan analisis data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menyusun dan menginterpretasikan data yang diperoleh oleh penulis. Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga sub proses yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau pengambilan kesimpulan.⁷⁰

Tahap 1. Reduksi Data. Tahap reduksi data adalah sebuah langkah analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan,

⁶⁹ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis dan Riset Komunikasi: Disertai contoh Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 118.

⁷⁰ M.Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar- RuzzMedia, 2012), hlm. 306-309.

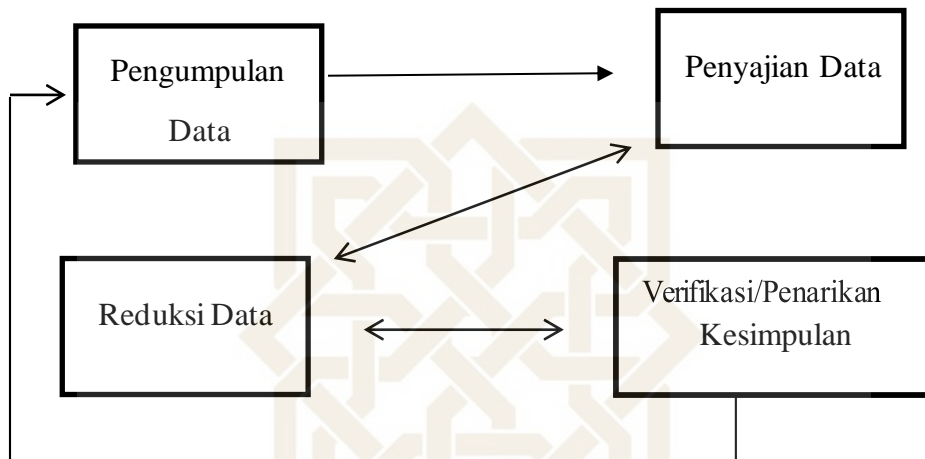
memotong yang tidak perlu, serta mengelompokkan data sedetail mungkin hingga beberapa kesimpulan akhirnya bisa diverifikasi. Pada tahap ini, penulis melakukan suatu proses penyederhanaan dan transformasi data melalui berbagai macam metode seperti melalui pemilihan yang ketat, melalui ulasan atau ringkasan singkat, melalui penggolongan satu pola yang lebih luas dan lain- lain.

Tahap 2. Penyajian Data. Yang dimaksud dengan tahap penyajian data disini adalah satu set informasi yang dapat memberikan alternatif kemungkinan dalam melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui tahap penyajian data, penulis akan dapat memahami apa yang tengah terjadi dan langkah apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman penulis dari penyajian tersebut.

Tahap 3. Verifikasi dan penarikan kesimpulan. Dalam tahap ini, peneliti melakukan proses penetapan makna dan interpretasi dari data yang tersaji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

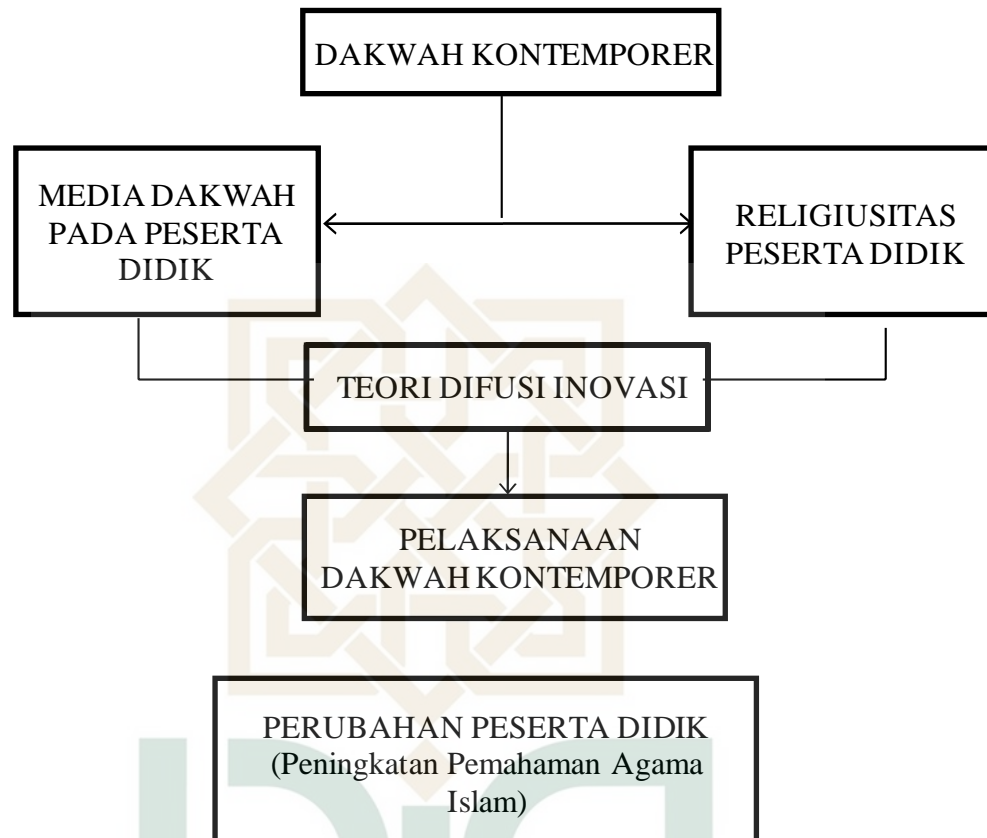
Secara lebih rinci ketiga tahapan analisis data model Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut in



Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Berpikir



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari paparan yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Lembaga kursus bahasa arab Al-Azhar, Markaz Arabiyah, dan Masqot Dirghoem Academy menunjukkan adanya difusi inovasi. yakni dengan mencakup elemen difusi yaitu adanya inovasi program dakwah, saluran komunikasi yang digunakan secara offline dan online, waktu atau proses dalam pengadopsian inovasi dan anggota suatu sistem sosial. Proses difusi inovasi pada ketiga lembaga bahasa memiliki perbedaan. Lembaga kursus Al-Azhar melalui 5 tahapan yaitu tahap kesadaran, tahap keinginan, tahap evaluasi, tahap mencoba, dan tahap adopsi. Sedangkan lembaga kursus Markaz Arabiyah dan Masqot Dirghoem Academy melalui 4 tahapan yaitu tahap pencarian informasi, adanya ketertarikan, proses penentuan penerapan inovasi.
2. Faktor-faktor pendukung difusi inovasi dengan strategi kontemporer di lembaga kursus bahasa arab Al Azhar, Markaz Arabiyah dan Masqot Dirghoem Academy yaitu dilihat dari dampak positif yang dirasakan siswa antara lain: meningkatkan kemampuan, menumbuhkan rasa percaya diri, mudah diterima, keyakinan individu dan evaluasi secara berkala. Dalam penelitian ini difusi inovasi dilakukan dengan strategi dakwah kontemporer.

Yang memiliki 3 indikator penting, yakni da'i kontemporer, materi kontemporer, dan media kontemporer.

B. Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Lembaga kursus bahasa arab

Adanya kurikulum mengenai pemanfaatan media sosial atau platform media yang lebih variatif, serta pengembangan program dakwah kontemporer berbasis digital sebagai program jangka panjang. Guna untuk memperluas jangkauan dakwah yang diimplementasikan di lembaga kursus Bahasa Arab sehingga pesan dari dakwah tersebut tidak hanya untuk kalangan internal, namun juga lebih luas ke masyarakat. Pengembangan media penyiaran tersebut bisa melalui video Youtube, Tiktok, maupun sosial media lain yang banyak diakses oleh anak muda maupun masyarakat pada umumnya.

2. Pengajar

Penggunaan strategi ataupun metode yang menarik dan menyenangkan dalam penyampaian materi. Selain itu, memperluas cangkupan materi atau tema dakwah kontemporer agar kedepannya siswa bisa lebih lagi belajar berdakwah sekaligus mengasah kemampuan *public speaking* dan berbahasa Arab mereka. Dengan cara tersebut, siswa tidak hanya belajar bahasa Arab dan berdakwah dalam dua kesempatan yang berbeda, namun mereka bisa menerapkannya pada satu kesempatan, yakni melakukan dakwah dengan tema yang lebih variatif menggunakan bahasa Arab.

3. Peserta didik

Memanfaatkan waktu dengan baik ketika belajar di lembaga kursus, lebih aktif dan berani dalam menyampaikan pendapat. Selain itu, mudah bersosialisai dengan teman yang lain sehingga ketika ada suatu masalah tentang pembelajaran dapat didiskusikan bersama.



DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Nida. *Difusi Inovasi Penggunaan Aplikasi Dakwah (Studi Fenomenologi Pada Pengguna Aplikasi Yaumi Di Pesantren Luhur Sabilussalam Ciputat*, Tesis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Aziz, Muhammad Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media, 2004..
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Djunaidi, M. dan Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Fahrurrozi, *Model-model dakwah di era kontemporer*. Mataram: LP2M UIN Mataram, 2017.
- Griffin, Ricky W. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Hariyanto, Ishak. *Dakwah Perjumpaan Berbasis Pembelajaran Moral dalam Perspektif Recognitive Learning*, Makalah dipresentasikan pada seminar Nasional Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Mataram, 25 Mei 2017 di Hotel Lombok Raya, Lombok, NTB.
- Hasan As'Adi, Mohamad. "Difusi Inovasi Dan Adopsi Inovasi 99design.Com (Studi Kasus Di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)", *Lisyabab, Jurnal Studi Islam dan Sosial Volume 1*, Nomor 2, Desember 2020.
- Hidayati, Nurul. "Studi Analisis Problematika dengan Pendekatan Sosiologis", *At- Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam 4* (2016).
- Ilaihi, Wahyu *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Katu, Samiang. *Taktik dan Strategi Dakwah di Era Millenium (Studi Kritis Gerakan Dakwah Jama'ah Tablig)*, (Cet. II; Makassar: Alauddin University Press, 2012.

- Kriyanto, Rachmat. *Teknik Praktis dan Riset Komunikasi: Disertai contoh Riset Media, Public Relation. Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- LDNU, 8PP. *Potret Gerakan Dakwah NU*. Jakarta: PP LDNU Publishing, 2007. Machfoed, A. *Filsafat Dakwah “Ilmu Dakwah dan Penerapannya”*. Jakarta: PT. Bulan Bintang, 2004.
- Mahmuddin, *Dakwah dan Transformasi Sosial*. Makassar: Alauddin Press, 2017.
- Mahmuddin, *Dakwah Kontemporer dan Radikalisme Agama di Bulukumba* Jurnal al Ulum, Volume 16 No. 2 Desember 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Morissan, dkk, *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013. Munfaridah, Tuti. “Strategi Pengembangan Dakwah Kontemporer”, Al Munqidz: Jurnal Kajian dan Keislaman Vol.2. 2013.
- Munir, M. dan Wahyu Ilahi. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Munir, M. dan Wahyu Ilahi. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Nasution, Khoirudin. *Pengantar Studi Islam*. Yogyakarta: Academi A TAZZAFA, 2012.
- Nasution, Zulkaremein. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Depok: Rajawali Press, 2004.
- Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Omar, H.M. Toha Yahya. *Islam dan Dakwah*. Jakarta: PT. AL Mawardi Prima, 2004.
- Pirol, Abdul. *Komunikasi dan Dakwah Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- Rakhmawati, Istina. “Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah”, *At-Tabsyir*, Vol. 4, No. 1, Juni 2016.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovation Fifth edition*. New York: The Free Press, 2003.

Rolando, Dede Mercy. *Religion Online dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi Media pada Pengguna Aplikasi PISS-KTB Tanya Jawab Islam*, Tesis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

Rosyid, Moh. *Paradigma Dan Strategi Dakwah Humanis Pada Komunitas Minoritas (Studi Kasus Kaum Waria di Kota Kudus)*, Analisis, Volume XII, Nomor 1, Juni 2012.

Safiril. "Radio SQ dan Pengembangan Dakwah: Studi Difusi Inovasi tentang Peran Radio SQ 104.3 FM Pangkalpinang dalam Usaha Pengembangan Dakwah Islam di Wilayah Pangkalpinang", *Mawa'izh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, vol. 10, no. 2, 2019.

Shaleh, Abd. Rosyad. *Manajemen Dak'wah Islam*. Jakarta: Bulan Bintang, 2012.

Sulthon, M. *Desain Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Tantowi, Djawahir. dkk, *Manajemen Dakwah Dasar-dasar Dakwah Penyuluhan Agama Islam*. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2011.

Taufik, Tata. *Dakwah Era Digital*. Kuningan Jawa Barat: Pustaka Al-Ikhlash, 2013.

Zen, Muhammad. dkk, *Peta Dakwah Dosen FIDIKOM UIN JAKARTA di Jabodetabek*(cet.ke-1). Tangerang selatan: cinta buku media, 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA