

GLOBALISASI KOMUNIKASI DAN TUNTUTAN DAKWAH BERMEDIA

Khoiro Ummatin

A. PENDAHULUAN

Tulisan ini mencoba untuk mendiskusikan dampak globalisasi informasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi, dikaitkan dengan kesiapan juru dakwah memanfaatkan teknologi komunikasi dalam penyelenggaraan kegiatan dakwah. Pembahasan kegiatan dakwah yang ada di tangan pembaca ini, akan mengeksplorasi dua variabel penting yang berkaitan dengan kegiatan dakwah bermedia.

Pertama, kehadiran media massa sebagai penyedia informasi kepada masyarakat dalam kecenderungan global memiliki daya pemaksa yang sungguh luar biasa. Bahkan media massa memiliki

keperkasaan mengonstruksi sebuah tatanan kehidupan manusia. Argumentasi ini merujuk pada hasil penelitian Harold Laswell bahwa media massa menyediakan stimuli perkasa yang secara seragam mampu membangkitkan desakan emosi yang hampir tidak terkontrol oleh individu.¹ Atas dasar temuan ini, maka keperkasaan media informasi yang memiliki tingkat efektifitas dan efisiensi sangat tinggi, dapat pula digunakan sebagai sarana kegiatan dakwah, agar kegiatan dakwah mampu menjangkau pada komunitas sasaran dakwah yang lebih luas.

Kedua, pendayagunaan media massa sebagai media dakwah agar mampu berfungsi secara efektif

dan efisien, perlu didukung oleh tenaga profesional yang menguasai paling tidak dua bidang, yaitu tenaga profesional di bidang penguasaan teknologi komunikasi dan tenaga profesional di bidang pengelolaan pesan-pesan agama yang menghiasai program siaran di media massa. Idealnya, juru dakwah pada era kebangkitan teknologi komunikasi memiliki kemampuan di bidang informasi dan kemampuan di bidang agama sekaligus, sehingga tatanan global yang cenderung membuat manusia teralienasi dengan tatanan religius dapat dibangun melalui dakwah di media massa.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia yang ditandai dengan menjamurnya radio (publik, swasta dan komunitas), juga tumbuhnya industri televisi, baik televisi lokal maupun televisi nasional, ini semua merupakan tantangan bagi juru dakwah untuk mampu memenuhi formasi wajah media massa kita. Dalam konteks pewarnaan program siaran dakwah di media massa, ada pertanyaan yang layak disimak, sudahkah juru dakwah mampu mewujudkan dakwah bermedia secara profesional?

Dengan mendasarkan pada realitas media, mungkin ada yang secara lantang menyatakan bahwa para juru dakwah sudah profesional

dalam mewarnai media massa terutama di media elektronik. Jawaban tersebut tentu tidak salah dan cukup argumentatif, karena memang realitas media layar kaca kita sudah mampu menyuguhkan siaran dakwah dengan berbagai juru dakwah terkemuka. Namun pandangan tersebut tidak seluruhnya benar, sebab realitas kemampuan juru dakwah kita sebagian besar baru pada tahap profesional dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah di media massa saja, belum sampai pada tahapan penguasaan teknologinya. Akibatnya, ada sebuah kesenjangan antara keperkasaan media massa dalam menyuguhkan peradaban baru bila dibandingkan dengan pendaayagunaannya sebagai media dakwah.

B. REALITAS OBJEKTIF PENGARUH MEDIA MASSA

Dalam menjelaskan keperkasaan media massa dalam mempengaruhi masyarakat, misalnya, dapat dengan jelas diamati pada propaganda Barat dalam mendiskreditkan kelompok Islam dengan konstruksi terorisme dan tindakan kekerasan. Propaganda anti Islam melalui media massa secara komprehensif dan sistematis memiliki dampak sangat luar biasa dan berhasil dalam membangun opini publik

bahwa gerakan Islam garis keras identik dengan terorisme yang wajib diperangi secara internasional.

Gerakan sistematis yang dibangun media massa, juga dapat dilihat dalam kasus robohnya gedung pusat perdagangan dunia WTC (*world trade center*) kebanggaan milik bangsa Amerika yang dihantam dua pesawat komersial milik Amerika sendiri pada 11 September 2001 lalu. Tindakan serangkaian pemboman di Indonesia termasuk kasus paling spektakuler adalah bom Bali II. Lagi-lagi opini publik merujuk pada gerakan Islam yang tidak diuntungkan. Nama Usamah bin Laden, Dr. Asahari, Imam Samudra dan Amrozi, untuk sekedar contoh, adalah sejumlah nama yang tidak diuntungkan dengan berbagai peristiwa kekerasan ini.

Dengan kemampuan media massa, tragedi kemanusiaan paling spektakuler dan sangat mengerikan tersebut dapat diakses secara cepat oleh masyarakat internasional. Bahkan melalui siaran tunda, media televisi mampu menyuguhkan peristiwa tersebut kepada masyarakat internasional. Masyarakat dapat menyaksikan secara langsung pesawat yang menghantam gedung WTC hingga hancur atau peledakan bom Bali yang membikin was-was

masyarakat internasional untuk menginjakkan kaki di Indonesia.

Informasi yang melukiskan situasi tegang, cemas, dan panik di lokasi kejadian tragedi WTC, dalam waktu hitungan menit, dikontraskan dengan sebuah tayangan kegembiraan masyarakat Timur Tengah atas peristiwa runtuhnya gedung WTC tersebut. Dalam kasus ini dapat dibaca sebagai kontras media yang memiliki tendensi dalam pengemasan pesan media. Kegembiraan masyarakat muslim Timur Tengah merupakan simbol kemarahan dan ekspresi kejengkelan kepada Amerika yang diskriminatif dan memakai standar ganda dalam penanganan kasus di Timur Tengah.

Lewat media massa, pejabat tinggi Amerika menuduh peristiwa WTC dilakukan oleh kelompok terorisme internasional yang melibatkan kelompok muslim garis keras. Sejumlah media massa melansir besar-besaran tuduhan Amerika atas penyerangan gedung WTC. Dugaan adanya keterlibatan terorisme internasional, ironisnya oleh media massa sudah dikonstruksikan sebagai wacana publik yang benar, meski pihak yang dituduh paling bertanggung jawab (Usamah Bin Laden) menyatakan menolak tuduhan Amerika tersebut

dan menyatakan tidak bertanggung jawab.

Konstruksi pemberitaan media massa yang menyangkut peristiwa robohnya gedung WTC yang dikaitkan dengan gerakan muslim garis keras, secara psikologis dan politis sangat merugikan umat Islam di pentas dunia. Di samping itu, konstruksi pemberitaan media massa yang mengarah pada terorisme internasional dan gerakan Islam garis keras sebagai pihak yang bertanggung jawab, memiliki dampak serius bagi tumbuhnya kembali wacana publik tentang *stereotype* Islam yang identik dengan tindakan kekerasan dan peperangan.

Berangkat dari konstruksi yang dibangun oleh media massa dalam kasus di atas, membuktikan media massa memiliki kekuatan membangun wacana publik dan sekaligus memposisikan sebuah komunitas sebagai objek pemberitaan. Dampak dari propaganda politik yang dilansir media massa menjadikan banyak negara menyatakan perang terhadap terorisme.

Keberhasilan propaganda internasional yang menempatkan gerakan Islam garis keras pada realitas media, kondisi ini membuktikan penguasaan dan pendayagunaan media massa di kalangan umat Islam

masih jauh ketinggalan, karena bantahan umat Islam atas tuduhan Amerika dalam kasus WTC, tidak mampu menahan propaganda media yang menempatkan gerakan Islam garis keras sebagai kelompok yang bertanggung jawab. Peristiwa ini merupakan pengalaman berharga bagi umat Islam dalam melakukan perang urat syaraf melawan propaganda gerakan kelompok anti Islam di media massa.

Mencermati propaganda politik kelompok anti Islam yang berada di balik peristiwa tragedi WTC, kalau merujuk pendapat Onong Uchjana Effendi yang mengutip pendapat William E. Daugherty dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, propaganda dibedakan dalam tiga klasifikasi, yaitu propaganda putih (*white propaganda*), propaganda hitam (*black propaganda*) dan propaganda kelabu (*gray propaganda*). Terlepas apa motivasinya, yang jelas perang urat syaraf ini merupakan suatu metode komunikasi yang secara berencana dan sistematis berupaya merubah sikap, pendapat, perilaku seseorang atau kelompok orang dalam ajang kemiliteran untuk meraih kemenangan.²

Makalah ini tidak diperuntukkan membahas atau menganalisis tragedi WTC dengan perpolitikan

internasional yang menghadapi kelompok Islam atau kelompok lain dengan gerakan anti Islam. Paparan singkat dalam makalah ini, untuk mendeskripsikan secara realistis bahwa media massa memiliki posisi strategis dalam membangun wacana publik dan mempengaruhi masyarakat. Pemaparan ini sekaligus menunjukkan kelemahan umat Islam dalam penguasaan media massa. Dengan derasnya pesan-pesan propaganda anti Islam di media, umat Islam tidak mampu melakukan counter balik atau menggeser opini, sehingga bantahan dari kelompok Islam kurang mendapat apresiasi masyarakat internasional.

Dalam merespon situasi perang urat syaraf seperti ini, sikap optimis dan pesimis selalu menghinggapinya masyarakat. Sikap pesimis dibangun pada realitas yang serba terbatas, baik keterbatasan sumber daya manusia pengelola media maupun keterbatasan media yang dikelola oleh umat Islam sendiri, sehingga tidak mampu menandingi propaganda pihak lawan. Sementara optimisme muncul bersamaan dengan perkembangan tingkat rasionalitas masyarakat, yang tidak mau menelan seluruh propaganda anti Islam, sehingga sekecil apapun informasi dari kelompok muslim akan dijadikan wacana pembanding bagi

masyarakat internasional.

Keduanya memang dapat dipahami dalam realitas media, namun harus diakui posisi seperti ini sangat tidak menguntungkan bagi umat Islam. Kejadian ini dapat dijadikan inspirasi baru bagi umat Islam bahwa media massa menjadi ujung tombak dalam melawan propaganda kelompok anti Islam. Di samping untuk keperluan propaganda, penguasaan media massa juga penting sebagai media dakwah, karena media massa memiliki tingkat efektifitas yang tinggi untuk melakukan kegiatan dakwah.

Sebelum membahas soalantisipasi juru dakwah, pada bagian ini perlu dibahas ruang lingkup aktifitas dakwah, agar konotasi terorisme tidak merembet pada ruang gerakan dakwah yang dibangun dan dikembangkan umat Islam.

1. Dari Pengertian ke Realitas Dakwah

Pengertian dakwah dapat dirumuskan sebagai proses penyampaian ajaran Islam kepada para umat manusia. Dari pengertian ini, paling tidak ada empat komponen yang terlibat dalam aktifitas dakwah, yaitu pesan yang disampaikan (ajaran), penyampai ajaran (juru dakwah), penerima

pesan dakwah (umat manusia), dan media yang dipakai untuk melakukan dakwah Islam.

Di antara para pemerhati dakwah sendiri terjadi perbedaan dalam merumuskan pengertian dakwah. Pada dasarnya dari berbagai rumusan tentang pengertian dakwah, dapat dikatakan bahwa dakwah merupakan kegiatan ajakan amar ma'ruf nahi mungkar, dilakukan dengan cara-cara yang baik (*ishlah*), dan bertujuan agar objek dakwah mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat.³

Sedang dakwah menurut Al-Quran diartikan sebagai perintah menyeru manusia ke jalan Tuhan dengan cara hikmah dan pelajaran yang baik dengan berbagai metode dan pendekatan, seperti ditegaskan Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125 yang artinya:

“Serulah manusia ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan jalan yang baik pula. Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”⁴

Pada ayat 104 surat Ali Imran juga menjelaskan pengertian dakwah:

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”⁵

Dari pengertian dakwah dalam Al-Qur'an tersebut di atas, secara singkat dapat dirumuskan bahwa tujuan akhir dakwah adalah tercapainya kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat, sebagaimana difirmankan dalam surat Al-Baqarah 201 yang artinya:

“Wahai Tuhan kami datangkanlah kepada kami kebahagiaan di dunia dan di akhirat serta peliharalah kami dari siksa api neraka.”⁶

Untuk dapat mencapai tujuan aktifitas dakwah tersebut, maka dalam dakwah dikenal ada konsep strategi dakwah. Strategi dakwah merupakan kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan dalam menentukan metode, pesan, dan pilihan media yang akan digunakan.

Dalam konteks pilihan media dakwah, ada macam-macam media dakwah. Media dakwah pada dasarnya bisa diartikan sebagai sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah. Media tersebut antara lain:

- a. Lembaga pendidikan formal, yang bisa dijadikan sebagai media dakwah karena seorang pendidik dapat memasukkan ide-ide dakwahnya melalui proses belajar mengajar;
- b. Lingkungan keluarga, yang merupakan media dakwah yang paling efektif jika objek dakwahnya adalah kerabat keluarga;
- c. Peringatan hari-hari besar Islam, yang sering dipakai oleh seorang juru dakwah untuk menyampaikan misi dakwahnya kepada masyarakat.
- d. Organisasi-organisasi Islam, yang dapat dijadikan sebagai media dakwah melalui misi dan kegiatan-kegiatan mereka;
- e. Media massa, yang dapat dipakai oleh juru dakwah dakwah dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, baik media massa elektronik maupun media massa cetak.⁷

Dalam penentuan pilihan media dakwah ini, tidak semata-mata didasarkan pada kemauan juru dakwah, melainkan juga didasarkan pada kondisi objektif sasaran dan **kapasitas juru dakwah**. Oleh karena itu, media dakwah yang sudah disebutkan oleh Asmuni Syukir dan

Nasrudin Harahap di atas, belum tentu seluruhnya dapat dipakai sebagai media dakwah.

2. Pola Antisipasi Juru Dakwah

Mencermati kebangkitan era informasi sebagaimana digambarkan dalam kasus WTC di New York Amerika Serikat dengan segala konsekuensi yang harus ditanggung oleh umat Islam, maka alangkah bijaksana kalau era kebangkitan media komunikasi tersebut diantisipasi dengan langkah-langkah yang lebih positif.

Dalam menentukan langkah antisipatif terhadap bangkitnya media komunikasi, penulis mengajukan empat hal yang relevan dijadikan acuan sebagai pijakan kaum agamawan untuk melakukan kegiatan dakwah di media massa.

Pertama, kesadaran bahwa pesatnya media komunikasi tidak mungkin dicegah keberadaannya dan justru akan terus berkembang. Sudah selayaknya kondisi demikian dimanfaatkan sebaik-baiknya dengan mempersiapkan juru dakwah yang mampu menguasai agama dan teknologi informasi. Kebangkitan media komunikasi tidak dianggap sebagai ancaman eksistensi keagamaan manusia, melainkan dijadikan sebagai *partner* dalam

melaksanakan kegiatan dakwah. Dengan adanya persiapan sumber daya manusia di bidang teknologi komunikasi, kebangkitan teknologi komunikasi justru memiliki kontribusi bagi kemajuan dakwah Islam.

Pola antisipasi juru dakwah sudah mulai dirasa manfaatnya akhir-akhir ini, dengan banyaknya tenaga muda yang memiliki basis ilmu agama kemudian *menekuni* bidang komunikasi. Sehingga ada beberapa media massa mulai menaruh peduli pada program siaran dakwah yang dikemas dalam paket menarik, baik pada tayangan TV, radio, maupun media cetak.

Kedua, antisipasi terhadap penguasaan media. Ada slogan menarik dalam kajian komunikasi, bahwa barang siapa yang ingin menguasai dunia maka harus lebih dahulu menguasai media informasi. Ini artinya pada era sekarang ini, di samping harus mampu mendayagunakan media komunikasi, juga ada tuntutan untuk memiliki media komunikasi sebanyak-banyaknya. Penguasaan banyak media massa secara logis akan berdampak kepada meningkatnya frekuensi penyampaian pesan-pesan keagamaan. Kalau penguasaan dan kepemilikan media massa sebagai sarana dakwah sudah memadai, yang perlu dipikirkan

selanjutnya adalah antisipasi terhadap penyajian materi.

Ketiga, penyampaian materi dakwah melalui media komunikasi tidak semudah yang dibayangkan atau seperti menyampaikan materi dakwah melalui ceramah di mimbar-mimbar khotbah. Selain dituntut memiliki kemampuan ilmu keislaman, juru dakwah masih dituntut memiliki kemampuan penunjang lain yang ada relevansinya dengan media massa, seperti kemampuan retorika (untuk media radio), retorika dan akting (untuk media TV), dan kemampuan menulis (untuk media cetak). Hal lain yang perlu diperhatikan oleh juru dakwah dalam melaksanakan dakwah melalui media massa adalah tentang khalayak pendengar atau pembaca. Dalam prinsip ini ada asumsi bahwa media massa memiliki *target group* yang kompleks baik kemampuan keagamaannya maupun paham keagamaannya. Karena pluralitas sasaran dakwah melalui media massa cukup tinggi, maka juru dakwah dituntut lebih berhati-hati dan lebih menguasai materi keagamaan. Kehati-hatian dan penguasaan materi ini agar materi yang disampaikan bisa diterima oleh semua golongan, dan tidak terjebak pada sektarianisme, sebab kalau sampai terjebak pada sektarianisme, efektifitas pesan juru

dakwah di media massa akan sangat terganggu.

Keempat, kerjasama dengan media massa yang sudah ada. Kalau **antisipasi pengadaan sumber daya pengelola media dan pengadaan media** belum mampu terjawab dalam mewujudkan kegiatan dakwah yang ideal, maka tepat kiranya dikemukakan pendapat Sutirman Eka Ardhana dalam bukunya *Jurnalistik Dakwah* yang berkaitan dengan **antisipasi ini**. Eka Ardhana menuliskan bahwa di tengah-tengah perkembangan dan pembangunan sektor komunikasi, ajakan atau pemikiran untuk mengembangkan dakwah dengan mengerling media massa merupakan langkah yang tepat dan bijak.⁸

Pada tingkat antisipasi ini, akan terjadi hubungan kerja antara juru dakwah dengan media massa dalam proses penyampaian materi dakwah. Apa yang dilontarkan Eka Ardhana tersebut sedikit banyak menjadi dorongan moral bagi juru dakwah untuk mengembangkan aktifitas dakwah melalui media massa. Meskipun penguasaan tenaga ahli media dan pengadaan media masih terbatas di kalangan umat Islam, kalau pola mengerling media massa dikembangkan, dakwah di media massa tetap dapat dilaksanakan. Oleh

karena itu juru dakwah dituntut benar-benar mampu memenuhi permintaan media massa menyajikan materi dakwah yang menarik dan sesuai dengan harapan khalayak yang menjadi pasar media, agar pasar yang sudah dibangun media tidak rusak.

Hanya saja, kelemahan model aktifitas dakwah dengan mengerling media massa ini adalah juru dakwah tidak bisa leluasa mengekspresikan misi dan strategi dakwah, karena sifatnya hanya numpang, sehingga sudah barang tentu banyak rambu-rambu yang diberikan oleh pemilik media.

Dari empat antisipasi terhadap **perkembangan media komunikasi sebagai media dakwah di atas**, antisipasi dalam bentuk mengerling media massa, anehnya merupakan model yang paling menonjol di Indonesia. Pilihan antisipasi tersebut, untuk saat ini tidak terlepas dari persoalan kemampuan teknik penguasaan media dan keterbatasan sumber dana yang dimiliki umat Islam.

Dalam konteks dakwah di media massa, secara teoritik dikenal ada dua model sumber informasi juru dakwah, yaitu nara sumber kolektif (*collective communicator*) dan nara sumber individual (*individual*

communicator). Posisi juru dakwah dalam proses penyampaian pesan-pesan dakwah di media massa termasuk dalam kategori komunikator individual,⁹ karena sebagian besar juru dakwah di media massa adalah orang dari luar sistem manajemen, kecuali media-media kecil yang secara khusus digunakan untuk media aktifitas dakwah.

3. Tawaran Alternatif Pilihan Media Dakwah

Banyak alternatif produk media telekomunikasi yang bisa dijadikan pilihan alternatif sebagai media dakwah. Dengan memperhatikan realitas objektif kemampuan pendanaan dan kemampuan pengelolaan media massa sebagai salah satu produk media telekomunikasi, berikut ini akan dipaparkan pilihan alternatif yang bisa dijadikan media dakwah.

Pertama, juru dakwah perlu mengembangkan pengadaan media komunitas seperti, radio, TV dan media cetak yang memiliki kemampuan jangkauan terbatas di tingkat lokal. Pilihan media ini perlu, karena tiga media yang disebut di atas memiliki kedekatan dengan masyarakat dan memiliki tingkat efektifitas yang tinggi. Alasan lain pilihan media tersebut, didasarkan pada kemampuan umat Islam di

bidang pendanaan. Pengadaan media komunitas ini secara finansial tidak membutuhkan pendanaan yang sangat besar.

Kedua, juru dakwah perlu dilengkapi dengan kemampuan di bidang pengelolaan media massa yang menjadi pilihan alternatif, apakah itu radio, TV atau media cetak, karena dengan adanya spesifikasi kemampuan di bidang pengelolaan media massa, juru dakwah dapat melakukan dakwah secara profesional.

Ketiga, penanganan dakwah secara profesional di media massa ini hendaknya dilakukan secara terpadu, baik sumber daya manusia yang terlibat dalam proses dakwah maupun pilihan pesan-pesan dakwah yang dituangkan pada media massa. Penerapan sistem dakwah secara terpadu ini, agar pelaksanaan dakwah di media massa bisa dilakukan sebaik mungkin, dan agar sasaran dakwah merasa tertarik dengan dakwah yang dilakukan. Kalau ini bisa diwujudkan, maka dakwah akan terlaksana secara efektif dan efisien.

C. PENUTUP

Semua antisipasi yang dikemukakan di atas semua berpulang kepada sumber daya manusia sebagai juru dakwah dan

dukungan dana yang cukup untuk pengadaan media massa. Dengan memperhatikan kecenderungan objektif pelaksanaan dakwah di media massa, maka umat Islam perlu mengambil langkah secara bersama antara pengadaan media dakwah dan peningkatan kompetensi juru dakwah yang profesional.

Langkah antisipatif di atas perlu ditempuh karena masih sangat terbatasnya media dakwah yang berbasis media massa. Dengan gerakan terpadu sebagai jawaban atas kekurangan pelaksanaan dakwah selama ini, diharapkan aktifitas dakwah di media massa ke depan tidak mengalami kesenjangan antara kepemilikan media dakwah berbasis media massa dengan kemampuan juru dakwah melakukan dakwah di media massa.

Keseimbangan antara kepemilikan media massa dan kemampuan berdakwah di media massa merupakan bentuk ideal pelaksanaan dakwah Islam. Namun, antisipasi pengadaan, pelaksanaan, dan penguasaan dakwah di media massa serta kepemilikan dakwah melalui media massa belum banyak tersentuh oleh juru dakwah.

Dakwah Islam yang dilakukan oleh juru dakwah masih sebatas ceramah-ceramah di mimbar atau

podium dan kalau pun mulai melakukan dakwah Islam melalui media massa baik elektronik maupun media cetak sebatas sebagai pengisi acara yang keleluasaan misi dakwahnya terbatas oleh tata aturan pemilik media itu sendiri. Ini yang oleh Ardhana disebut sebagai "pola antisipasi mengerling media massa".

CATATAN:

¹ Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991), hlm. 197.

² Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1994), hlm. 214-215.

³ Nasruddin Harahap, *Dakwah Pembangunan*, (Yogyakarta: DPD Golkar TK I DIY, 1992), hlm. 3; Masdar Helmy, *Dakwah Islam dalam Alam Pembangunan*, (Semarang: Toha Putra, 1973), hlm. 31; Syamsuri Siddiq, *Dakwah dan Teknik Berkhutbah*, (Bandung: Al-Ma'arif, 1993), hlm. 8; Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hlm. 19.

⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depag RI, 1989), hlm. 419.

⁵ *Ibid.*, hlm. 93.

⁶ *Ibid.*, hlm. 49.

⁷ Asmuni Syukir, *op.cit.*, hlm. 201; Nasruddin Harahap, *op.cit.*, hlm. 201.

⁸ S. Eka Ardana, *Jurnalistik Dakwah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994, hlm. 47.

⁹ Onong Uchjana Effendi, *op. cit.*, hlm. 38.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, S. Eka, *Jurnalistik Dakwah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Depag RI, 1989.
- Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda karya, 1994.
- Harahap, Nasruddin, *Dakwah Pembangunan*, Yogyakarta: DPD Golkar TK I DIY, 1992.
- Helmy, Masdar, *Dakwah islam Dalam Alam Pembangunan*, Semarang: Toha Putra, 1973.
- Rahmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991.
- Siddiq, Syamsuri, *Dakwah dan Teknik Berkhutbah*, Bandung: Al-Ma'arif, 1993.
- Syukir, Asmuni, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlas, 1983.