

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Pustaka

1. Tinjauan Tentang Analisis

Analisis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dapat diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya). Analisis adalah sebuah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.¹

Menurut Effrey Liker analisa merupakan waktu untuk mengumpulkan waktu untuk mengumpulkan bukti, untuk menemukan sumber suatu masalah, yaitu akarnya. Sedangkan menurut Robert J. Schreiter, 1991 mengungkapkan bahwa analisa merupakan “membaca” teks, yang melikalisasikan tanda-tanda itu dalam interaksi yang dinamis, dan pesan-pesan yang disampaikan.² Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa analisis mengacu kepada sebuah penyelidikan maupun kegiatan menganalisa sebuah fenomena tertentu untuk dijadikan sebagai sumber penelitian yang dapat diteliti lebih lanjut.

2. Tinjauan Model Komunikasi

a. Definisi Model Komunikasi

Model ialah suatu gambaran yang sistematis dan abstrak, dimana menggambarkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses. Ada juga yang menggambarkan model sebagai cara untuk menunjukkan sebuah obyek, dimana didalamnya dijelaskan kompleksitas suatu

¹ KBBI

² Aris Kurniawan, “Analisis-Pengertian, Contoh, Tahap, Tujuan, Para Ahli” diakses tanggal 28 Desember 2019.
<https://www.gurupendidikan.co.id/analisis/>

proses, pemikiran dan hubungan antara unsur-unsur yang mendukung.³

Komunikasi menurut William J.Seller ialah proses dimana simbol verbal dan non verbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Sedangkan menurut Claude Shannon dan Warren Weaver mengemukakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja.⁴

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi juga dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antarmanusia. Selain itu, model juga dapat membantu untuk memberi gambaran fungsi komunikasi dari segi alur kerja, membuat hipotesis riset dan juga untuk memenuhi perkiraan-perkiraan praktis dalam strategi komunikasi.⁵ Setiap komunikasi membutuhkan model sebagai bentuk penyampaian pesan kepada si penerima. Sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara mudah sesuai model komunikasi yang digunakan.

b. Model-Model Komunikasi

Berikut adalah beberapa jenis model komunikasi:

1) Model Komunikasi Linear (Satu Arah)

Komunikasi linear disebut sebagai komunikasi satu arah karena diasumsikan sebagai komunikasi dengan komunikan yang bersifat pasif dan menerima pesan apa adanya tentang apa yang disampaikan oleh komunikator. Sementara itu, komunikator sangat aktif dalam mengirimkan

³ H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 37

⁴ Nuruddin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 38.

⁵ H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 38.

pesan. Jika dikaitkan dengan paradigma, model komunikasi linear masuk dalam paradigma Stimulus-Respons (SR). Secara ringkas dikatakan, komunikan akan menerima respons sesuai stimulus yang diterima. Ini juga berarti bahwa komunikator (pengirim stimulus) menyebarkan pesan yang diterima komunikan (respons).

Model ini sangat populer di awal pertumbuhan ilmu komunikasi, terutama sekali ketika peran media massa sangat kuat. Model ini kebanyakan diturunkan dari tokoh-tokoh yang mengkaji komunikasi massa dan publik. Sebagaimana kita ketahui komunikasi massa dan komunikasi publik adalah proses yang berjalan satu arah saja. Dalam komunikasi massa proses komunikasi hanya berjalan dari media massa kepada khalayaknya. Sedangkan komunikasi publik adalah komunikasi di depan khalayak secara langsung sebagai contoh kampanye pemilihan presiden.⁶

Terdapat beberapa ahli yang mendukung adanya teori model komunikasi linear, sehingga beberapa tokoh seperti Aristoteles, Harold D. Laswell, dan Shannon-Weaver mengemukakan model komunikasi sebagai berikut:

a) Model Aristoteles

Gambar 2.1. Skema Model Aristoteles



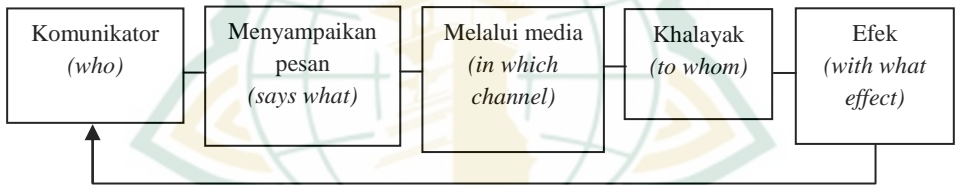
Model Aristoteles disebut juga dengan model retorik yang berarti retorika. Model Aristoteles adalah model awal yang memicu munculnya model-model selanjutnya. Model ini mempunyai tiga

⁶ Nuruddin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 220.

unsur yakni; pembicara, pesan, pendengar. Dengan kata lain, proses komunikasi masih dipahami secara sederhana hanya melibatkan ketiga unsur tersebut. Berkaitan dengan model komunikasi Aristoteles, keberhasilan komunikasi ditentukan oleh tiga hal yakni sumber pesan, pesan disampaikan secara runtut, kemudian kemampuan komunikator dalam memainkan emosi khalayak.

b) Model Laswell

Gambar 2.2. Skema Model Laswell



Model ini dikenalkan oleh Harold D. Laswell pada tahun 1948. Laswell membuat model ini berasal dari kajian komunikasi massa. Sebagaimana diketahui, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (cetak atau elektronik). Penelitian Laswell sendiri fokusnya pada kajian komunikasi politik dan propaganda. Komunikasi politik dan propaganda ini titik tekan pada peran media massa sebagai media dalam komunikasi massa. Kajian ini tetap menempatkan komunikator sebagai pihak yang sangat kuat memengaruhi komunikasi. Model Laswell memuat beberapa unsur antara lain *Who* (siapa), *Says What* (mengatakan apa), *In Which Channel* (melalui media mana), *To Whom* (kepada siapa), *With What Effect* (efeknya bagaimana). Laswell memasukkan adanya efek yang kemudian dikirimkan kepada komunikator dengan efek yang tertunda.

c) Model Shannon-Weaver

Model linear lain pernah dikemukakan oleh ahli matematika Clude Shannon dan Warren Weaver (1949). Model ini sangat dipengaruhi oleh tempat bekerja Shannon-Weaver di perusahaan telepon Bell. Inti dari model Shannon-Weaver adalah menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses linear atau satu arah.⁷

2) Model Komunikasi Sirkuler (Dua Arah)

Model komunikasi dua arah ditetapkan sebagai model komunikasi linear yang dibangun dari pengamatan komunikasi antarpribadi dimana kedudukan komunikator dan komunikan itu sama. Karena komunikasi antarpribadi, maka komunikasi bersifat dua arah dan kedudukan komunikator serta komunikan sama. Disamping itu, juga tidak ada dominasi pembicaraan. Jadi pembicaraan keduanya campur aduk atau saling menanggapi dan memberikan respon satu sama lain.

Terdapat beberapa ahli yang mendukung adanya teori model komunikasi sirkuler, sehingga beberapa tokoh seperti Wilbur Schramm, Theodore M Newcomb, dan Melvin Lawrence DeFleur mengemukakan model komunikasi sebagai berikut:

a) Model Schramm

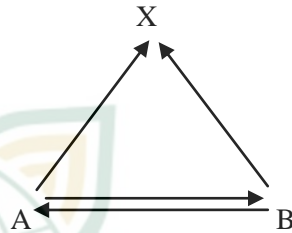
Model Schramm memunculkan *encoder* (alat penyandi) dan *decoder* (alat penyandi balik). *Encoder* atau juga disebut *encoding* dalam komunikasi bisa diartikan sebagai pemberian simbol-simbol pada pemikiran Curtis dan Floyd. Saat seseorang memutuskan mana kata yang akan dikatakan atau dituliskan, seseorang itu telah melakukan *encoding*. Jadi menyandi adalah tindakan untuk simbol-simbol tertentu dalam

⁷ Nuruddin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 219-223.

pemikiran yang kemudian diaplikasikan dalam tindakan. Sementara itu *decoding* berarti proses penerimaan informasi komunikasi dari komunikator.

b) Model Newcomb

Gambar 2.3. Skema Model Newcomb



Model ini dikenalkan oleh Theodore M Newcomb pada tahun 1953 yang dikenal sebagai model Newcomb. Model Newcomb disebut juga sebagai model ABX. Newcomb mencoba memberikan pendekatan berbeda dalam proses komunikasi. Model yang awalnya diterbitkan tulisan *An Approach to the Study of Communication* (1953) ini mengenalkan peran komunikasi dalam hubungan sosial di dalam usaha untuk menjaga keseimbangan sosial dalam sistem sosial. Dengan kata lain, komunikasi itu menjadi sarana untuk mempertahankan hubungan antarindividu. Model ABX Newcomb bekerja dalam format segitiga, disebut juga dengan sistem ABX. A berarti *sender* (pengirim pesan), B berarti *receiver* (penerima pesan), dan X adalah *matter of concern* (masalah kepedulian). A dan B punya hubungan, sementara hubungan A dan B dipengaruhi oleh faktor X (bisa tema pembicaraan, orang ketiga, atau masalah kebijakan).

c) Model DeFleur

Model DeFleur dikembangkan dari model linear Shannon-Weaver. DeFleur

menambahkan media massa dan umpan balik dalam modelnya. Model ini cocok untuk melihat model dalam komunikasi massa. Model ini dimasukkan dalam model sirkuler karena komunikasinya bersifat dua arah.

DeFleur mengatakan bahwa terpaan media massa mempunyai pengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungan sosial. Paling tidak pesan yang disampaikan media massa mengenai pemimpin opini (*opinion leader*).⁸

3) Model Komunikasi Spiral (Helical)

Proses komunikasi akan terus bergerak maju. Komunikasi sekarang dipengaruhi oleh komunikasi sebelumnya dan apa yang dikomunikasikan sekarang akan memengaruhi komunikasi selanjutnya. Proses yang terus menerus saling memengaruhi di atas disebut dengan model spiral atau helical. Model helical berasal dari kata helix, dikenalkan oleh Frank Dance pada tahun 1967. Model ini juga dikenal dengan Dance's Helix Model. Dance menunjukkan bahwa komunikasi itu sebagai proses dinamis dan bukan sebuah proses linear.

Model spiral ini mencoba menggambarkan bagaimana aspek komunikasi yang berbeda dari suatu proses komunikasi selalu berubah dari waktu ke waktu. Intinya bahwa proses komunikasi itu bergerak secara dinamis menuju suatu titik yang tidak ada ujungnya, sama persis dengan perkembangan teknologi komunikasi yang tidak bisa diprediksi perkembangannya di masa datang. Dia mengenalkan bahwa komunikasi dari yang kecil menjadi lebih besar dan seterusnya bergerak atau tumbuh. Proses komunikasi dimulai dari bagian bawah yang sangat kecil, kemudian bergerak ke atas menjadi

⁸ Nuruddin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 224-234.

lebih besar sampai bagian atas sampai tidak tahu ujungnya. Bagian yang kecil itu memengaruhi proses komunikasi selanjutnya, dan terus sampai level paling atas.⁹

3. Tinjauan Tentang Dakwah

a. Definisi Dakwah

Dakwah adalah mengajak, menyerukan untuk mempelajari dan mengamalkan ajaran agama.¹⁰ Secara etimologis perkataan dakwah berasal dari bahasa Arab yang berarti: seruan, ajakan dan panggilan. Sedangkan orang yang melakukan seruan atau ajakan tersebut dikenal dengan panggilan *da'i* yaitu orang yang menyeru. Mengingat bahwa proses memanggil atau menyeru tersebut juga merupakan suatu proses penyampaian (*tabligh*) atas pesan-pesan tertentu, maka dikenal *mubaligh* yaitu orang yang berfungsi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Dengan demikian, secara etimologis pengertian dakwah merupakan suatu proses penyampaian pesan-pesan tertentu yang berupa ajakan atau seruan dengan tujuan agar orang lain memenuhi ajakan tersebut.¹¹ Sedangkan secara terminologis, dakwah diartikan sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat.¹²

Menurut M.H Arifin., memberikan pengertian dakwah sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan terencana dalam usaha mempengaruhi orang lain, baik secara individu maupun kelompok supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran dan sikap penghayatan serta

⁹ Nuruddin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 234-239.

¹⁰ KBBI.

¹¹ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), 31.

¹² Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), 2.

pengamatan terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan. Sedangkan menurut Ibnu Taimiyyah mengartikan dakwah sebagai proses usaha untuk mengajak masyarakat (*mad'u*) untuk beriman kepada Allah dan RosulNya sekaligus mentaati apa yang diperintahkan oleh Allah dan RosulNya itu.¹³

Dari definisi-definisi yang dipaparkan diatas, dapat penulis simpulkan bahwa dakwah merupakan panggilan dari Allah dan Rosulullah untuk umat manusia sebagai pengingat agar mereka percaya dengan ajaran Islam dan mewujudkannya dalam bentuk kehidupan nyata. Dakwah juga dijadikan sebagai pendorong perilaku umat muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama *rohmatan lil aalamiin* yang harus di dakwahkan juga kepada muslim lainnya. Dalam prosesnya dakwah melibatkan dua pelaku yakni *mad'u* dan *da'i*. Diharapkan dakwah dapat menjadi capaian dalam tujuan hidup yang melekat dengan tujuan Islam untuk mencapai kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat.

b. Hakikat Dakwah

Menurut R. Al-Faruq dan istrinya Lois Lamy hakikat dakwah Islam meliputi tiga term, yakni kebebasan, rasionalitas, dan universal. Ketiganya saling berkaitan dan melengkapi:

1) Kebebasan

Kebebasan sangat dijamin dalam agama Islam, termasuk kebebasan meyakini agama. Objek dakwah harus merasa bebas sama sekali dari ancaman, harus benar-benar yakin bahwa kebenaran ini hasil penilaiannya sendiri. Termaktub dalam Al-Qur'an:

¹³ Irzum Fariyah "Pengembangan Karier Pustakawan Melalui Jabatan Fungsional Perpustakaan Sebagai Media Dakwah" *Jurnal Perpustakaan Libraria*, Vol.2, No.1, (2014): 120-121, diakses pada 27 November, 2019, <http://journal.stain.kudus.ac.id>.

”Tak ada paksaan dalam agama. Kebenaran sudah nyata; Barangsiapa menghendaki, biarlah dia beriman; dan barangsiapa tidak menghendaki, biarlah dia berfikir. Barangsiapa menerima dakwah, maka yang beruntung adalah dirinya sendiri; barangsiapa menolaknya, maka yang celaka adalah dirinya sendiri.” (QS. 2:256, 18:29, 39:41).

Jelas bahwa dakwah tidak bersifat memaksa. Dakwah adalah ajakan yang tujuannya dapat tercapai hanya dengan persetujuan tanpa paksaan dari objek dakwah.¹⁴ Artinya, dakwah adalah sebuah ajakan yang mengajak kepada kebaikan tanpa adanya paksaan. Berbagai metode dakwah dapat digunakan sebagai bentuk kelembutan dan ajakan untuk menerima pesan dakwah sesuai tujuan yang ingin dicapai. Penyampaian dakwah pun di sesuaikan dengan situasi dan kondisi mad’u untuk memberi pemahaman kepada mad’u tanpa pertentangan dari mad’u itu sendiri. Dakwah tidak memaksa, mengikat, maupun menekan mad’u nya untuk senantiasa menerima secara terpaksa, namun dakwah disampaikan dengan penuh kelembutan dan kebebasan mad’u.

2) Rasionalitas

Dakwah Islam merupakan ajakan untuk berpikir, berdebat dan berargumen, dan untuk menilai suatu kasus yang muncul. Dakwah Islam tidak dapat disikapi dengan keacuhan kecuali oleh orang bodoh atau berhati dengki. Hak berpikir merupakan sifat dan milik semua manusia. Tak ada orang yang dapat mengingkarinya. Kemudian apa yang diupayakan adalah penilaian, maka dari hakikat sifat penilaian, tujuan dakwah tak lain

¹⁴ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, Cetakan ke-3 2009), 31.

adalah kepasrahan yang beralasan, bebas dan sadar dari objek dakwah terhadap kandungan dakwah. Ini berarti, jika kesadaran objek dakwah dilanggar karena suatu kesalahan atau kelemahannya, maka dakwah juga batal.¹⁵

Keberhasilan dakwah dilandasi atas kerasionalan pesan dakwah yang dapat diterima oleh mad'unya. Pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang da'i tidak semata-mata ditelan secara mentah, dalam artian tidak diterima secara mudahnya. Namun perlu adanya pemikiran kritis dari seorang mad'u untuk mengkaji lebih lanjut materi dakwah yang didapatnya. Oleh karena nya terdapat beberapa bentuk penyampaian dakwah dengan cara diskusi. Sehingga mad'u tidak semata-mata hanya menerima, akan tetapi dapat berargumentasi dalam bentuk diskusi bersama guna memperoleh kemaslahatan.

Dakwah bukan hasil sikap atau ilusi, bukan semata penarik emosi sehingga tanggapannya lebih bersifat pura-pura daripada penilaian. Dakwah harus merupakan penjelasan tenang kepada kesadaran, dimana akal maupun hati tidak saling mengabaikan. Keputusannya harus berupa tindak akal diskursif yang didukung intuisi emosi dari nilai-nilai yang terlibat.¹⁶

3) Universal

Keuniversalan risalah nabi Muhammad adalah untuk semua pihak manusia, bahkan juga jin. Risalahnya berlaku sepanjang masa tanpa batasan ruang dan waktu. Nabi bersabda: “aku telah diberikan lima hal yang belum pernah diberikan pada para nabi sebelumku.” Beliau menyebutkan salah satu dari lima hal itu adalah, “nabi sebelumku diutus khusus untuk kaumnya, sedangkan aku diutus untuk semua manusia tanpa kecuali” (HR. Bukhari). Allah berfirman : “Dan

¹⁵ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 31-32.

¹⁶ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 32.

*kami tidak mengutus kamu melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahuhi". (QS. Saba: 28).*¹⁷

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa dakwah bersifat universal atau menyeluruh. Seluruh manusia berhak menerima dakwah. Baik dari umat muslim maupun non muslim sekalipun. Karena dakwah berarti menyeru kepada kebaikan, jadi semua pihak berhak menerimanya untuk memperbaiki diri agar menuju kepada jalan Allah. Bahkan dalam penjelasan diatas disebutkan jin pun berhak untuk menerima risalah nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, siapapun diwajibkan untuk menyampaikan dakwah kapanpun dan kepada siapapun.

c. Unsur Dakwah

Adapun unsur-unsur dakwah meliputi:

1) Da'i (Pelaku Dakwah)

Kata da'i ini secara umum sering disebut dengan sebutan mubaligh (orang yang menyempurnakan ajaran Islam), namun sebenarnya sebutan ini konotasinya sangat sempit karena masyarakat umum cenderung mengartikan sebagai orang yang menyampaikan ajaran Islam melalui lisan seperti penceramah agama, khitab (orang yang berkhotbah), dan sebagainya. Biasa disebut dengan pelaku aktivitas dakwah. Maksudnya, seorang da'i hendaknya mengikuti cara-cara yang telah ditempuh oleh Rasulullah, sehingga hasil yang diperoleh pun bisa mendekati kesuksesan seperti yang pernah di raih Rasulullah SAW. Oleh karena itu, M. Natsir mengatakan bahwa kepribadian dan akhlak seorang da'i merupakan penentu keberhasilan seorang da'i.

¹⁷ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 32-33.

Sehubungan dengan hal tersebut terdapat pengertian para pakar dalam bidang dakwah yaitu:

- a. Hasyimi, juru dakwah adalah penasihat, para pemimpin dan pemberi ingat, yang memberi nasihat dengan baik yang mengarah dan berkhotbah, yang memusatkan jiwa dan raganya dalam wa'ad dan wa'id (berita gembira dan berita siksa) dan dalam membicarakan tentang kampung akhirat untuk melepaskan orang-orang yang karam dalam gelombang dunia.
- b. M. Natsir, pembawa dakwah merupakan orang yang memperingatkan atau memanggil supaya memilih, yaitu memilih jalan yang membawa pada keuntungan.¹⁸

Dalam kegiatan dakwah peran da'i sangatlah penting dalam kelancaran aktifitas dakwah. Karena tanpa adanya da'i, peran dakwah hanyalah sebagai ideologi yang tidak terwujud. Wujud keberhasilan dakwah dapat dilihat juga dari keberhasilan seorang da'i dalam penyampaian pesan dakwah yang diterima oleh mad'unya.

2) Mad'u (Obyek Dakwah)

Unsur dakwah yang kedua adalah mad'u, yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Mad'u terdiri dari berbagai macam golongan manusia. Oleh karena itu, menggolongkan mad'u sama dengan menggolongkan manusia itu sendiri, profesi, ekonomi, dan seterusnya. Penggolongan mad'u tersebut antara lain sebagai berikut:

- a) Dari segi sosiologis, masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, kota kecil, serta masyarakat, di daerah marjinal dari kota besar.

¹⁸ Aminudin, "Konsep Dasar Dakwah", *Al-Munzir* Vol. 9, No. 1, (2016), 36-37, diakses pada 28 November, 2019, <http://ejournal.iainkendari.ac.id>.

- b) Dari struktur kelembagaan, ada golongan priyayi, abangan dan santri, terutama pada masyarakat Jawa.
- c) Dari segi tingkat usia, ada golongan anak-anak, remaja, dan golongan orang tua.
- d) Dari segi profesi, ada golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai negeri.
- e) Dari segi tingkatan sosial ekonomis, ada golongan kaya, menengah, dan miskin.
- f) Dari segi jenis kelamin, ada golongan pria dan wanita.
- g) Dari segi khusus ada masyarakat tunasusila, tunawisma, tunakarya, narapidana, dan sebagainya.¹⁹

Berdasarkan golongan-golongan di atas membuktikan bahwa mad'u terdiri dari berbagai macam golongan yang berbeda. Artinya, kondisi dan situasi mad'u berbeda dari yang lain, untuk itu perlu adanya strategi dan metode dari seorang da'i ketika menyampaikan dakwahnya dengan menyesuaikan berbagai kondisi mad'u yang dihadapi.

d. Hukum dakwah

Banyak ayat Al-Qur'an maupun teks hadir Nabi SAW yang menguraikan tentang dakwah Islam. Ayat tersebut menjadi hukum dakwah yang wajib disampaikan oleh setiap individu muslim. Hendaklah diantara kita sesama umat muslim wajib mengingatkan dan menuntun kearah kebenaran dan menjauhi yang munkar, yang tertuang dalam surat an-Nahl ayat 125 :

¹⁹ Aminudin, "Konsep Dasar Dakwah", *Al-Munzir* Vol. 9, No. 1, (2016), 37-38, diakses pada 28 November, 2019, <http://ejournal.iainkendari.ac.id>.

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

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

Hukum dakwah selanjutnya juga mewajibkan umat nya untuk menyerukan *amar ma'ruf nahi munkar* untuk setiap manusia, yang tertuang dalam surat Ali-Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ
بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُقْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”²⁰

e. Metode dakwah

Dari segi bahasa metode berasal dari dua kata yaitu “meta” yang berarti melalui dan “hodos” yang artinya jalan atau cara. Dengan demikian dapat diartikan bahwa metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan.²¹ Berikut definisi dari beberapa ahli tentang metode dakwah :

²⁰ Muh. Ali Aziz, *Imu Dakwah*, 145-146.

²¹ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 6.

Menurut Bakhial Khauli, metode dakwah ialah suatu proses menghidupkan peraturan-peraturan Islam dengan maksud memindahkan umat dari suatu keadaan pada keadaan lain.²²

Menurut Toto Asmara dalam bukunya “Komunikasi Dakwah” mengungkapkan, metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang da’i (komunikator) kepada mad’u untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang.²³

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa metode dakwah ialah suatu cara atau langkah yang ditempuh oleh seorang da’i dalam mencapai tujuan dakwaha yang diinginkan agar sampai kepada mad’u secara mudah.

Dalam berdakwah dibutuhkan langkah-langkah maupun cara yang digunakan sebagai penunjang aktifitas dakwah dalam mencapai tujuan yang baik dan benar. Untuk itu seorang da’i perlu mempertimbangkan metode dakwah yang sesuai dengan kemampuan dan karakteristik mad’u. Da’i perlu menyesuaikan situasi dan kondisi mad’unya sebelum menyampaikan dakwah kepada masyarakat. Adapun beberapa metode dakwah diantaranya ialah:

1) Dakwah *Bil hikmah* (bijaksana)

Kata “hikmah” dalam Al-Qur’an disebutkan sebanyak 20 kali baik dalam bentuk nakiroh maupun ma’rifat. Bentuk masdarnya adalah “*hukman*” yang diartikan secara makna aslinya adalah mencegah. Jika dikaitkan dengan hukum berarti mencegah dari kedzaliman, dan jika dikaitkan dengan dakwah maka berarti menghindari hal-hal yang kurang relevan dalam melaksanakan tugas dakwah.

Menurut Prof. Dr. Toha Yahya Umar, M.A., menyatakan bahwa Hikmah berarti meletakkan sesuatu pada tempatnya dengan berpikir, berusaha

²² Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, 242.

²³ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, 43.

menyusun dan mengatur dengan cara yang sesuai keadaan zaman dengan tidak bertentangan dengan larangan Tuhan.²⁴

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa himah dalam dakwah sangat berperan penting untuk keberhasilan dan kesuksesan dakwah. Dengan berbagai keberagaman masyarakat, da'i harus bisa menyesuaikan keadaan mad'u untuk memasuki ruang hati mereka secara tepat. Oleh karena itu, para da'i dituntut untuk bisa memahami mad'unya sehingga pesan dakwah yang diterima akan menyentuh dan menyejukkan kalbu.

2) Dakwah *Bil Mau'idzatilhasanah* (dengan pelajaran yang baik)

Secara bahasa, *mauidzah hasanah* terdiri dari dua kata, yaitu mau'izhah dan hasanah. Kata *mau'izah* berasal dari kata *wa'adza-ya'idzu-wa'dzan-idzatan* yang berarti nasihat, bimbingan, pendidikan, dan peringatan. Sementara *hasanah* merupakan kebalikan dari *sayyi'ah* yang artinya kebaikan lawannya kejelekan.

Mau'idzah hasanah dapatlah diartikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, kisah-kisah, berita gembira, peringatan, dan pesan-pesan positif (wasiyat) yang bisa dijadikan pedoman dalam kehidupan agar mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat.

Menurut K.H. Mahfudz kata tersebut mengandung arti:

- a) Didengar orang, lebih banyak lebih baik suara panggilannya.
- b) Diturut orang, lebih banyak lebih baik maksud tujuannya sehingga menjadi lebih besar kuantitas manusia yang kembali ke jalan Tuhannya, yaitu jalan Allah SWT.²⁵

²⁴ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 8-9.

²⁵ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 15-16.

Jadi dapat disimpulkan bahwa metode *mau'idzah hasanah* mengandung arti kata-kata yang masuk kedalam hati dengan penuh kasih sayang dan masuk ke perasaan dengan penuh kelembutan. Tidak mengungkit dan membongkar kesalahan orang lain dan menasehati dengan meluluhkan hati yang keras dan menjinakkan kalbu yang liar. Mad'u lebih baik disajikan dakwah yang melahirkan suatu kebaikan dibandingkan dengan larangan atau ancaman.

- 3) Dakwah *wa jadilhum billati hia ahsan* (debatlah mereka dengan cara yang baik)

Dari segi istilah (terminologi) al-Mujadalah berarti upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, tanpa adanya suasana yang mengharuskan lahirnya permusuhan di antara keduanya. Sedangkan menurut Dr. Sayyid Muhammad Thantawi ialah suatu upaya yang bertujuan untuk mengalahkan pendapat lawan dengan cara menyajikan argumentasi dan bukti yang kuat.²⁶

Al-Mujadalah merupakan tukar pendapat atau berdiskusi mencari jalan yang benar untuk memecahkan suatu permasalahan khususnya dalam masalah agama. Siapapun berhak memberikan argumentasi dan bukti yang lebih kuat untuk menemukan titik temu dari sebuah pembahasan dalam berdiskusi. Antara satu dan yang lain harus saling menghargai dan menghormati atas pendapat keduanya dalam menemukan sebuah kebenaran.

f. Sumber-Sumber Dakwah

Adapun sumber materi dakwah, antara lain :

- 1) Al-Quran
Di dalam Al-Qur'an banyak sekali ayat yang membahas tentang masalah dakwah.²⁷ Kisah dan

²⁶ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 18.

²⁷ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 19.

petuah di Al-Quran banyak digunakan oleh setiap da'i untuk menjadi sumber utama materi dakwah. Karena apa yang di tuangkan di Al-Quran adalah petunjuk Allah kepada hambanya sebagai suri tauladan yang baik dalam beragama.

2) Hadist (Sunnah Rasul)

Di dalam sunnah rasul banyak kita temui hadist-hadist yang berkaitan dengan dakwah.²⁸ Hadist-hadist tersebut diangkat dari kisah nabi Muhammad dan para sahabat sebagai petunjuk da'i untuk menyiarkan dakwahnya. Hadist digunakan sebagai sumber materi dakwah kedua oleh para da'i untuk menyampaikan pesan dakwahnya.

3) Rakyat

Islam menganjurkan umatnya untuk menggunakan akal pikirannya misalnya dengan berijtihad menemukan hukum-hukum yang sangat operasional sebagai tafsiran dan takwil terhadap Al-Qur'an dan Hadist.²⁹ Hasil pemikiran tersebut dapat digunakan sebagai sumber materi dakwah selama masih dalam jalur yang benar menurut Al-Qur'an dan Hadist.

4) Sejarah Hidup Para Sahabat dan Fuqoha

Kisah hidup para sahabat nabi dan fuqaha dapat dijadikan sebagai sumber kisah dakwah yang real kepada para mad'u. Karena dengan mengangkat kisah nabi akan meyakinkan mad'u bahwa kisah tersebut memang benar adanya.

5) Pengalaman

Pengalaman adalah guru yang paling berharga, *experience is the best teacher*. Maka dengan pengalaman menjadikan seseorang (da'i) berintrospeksi terhadap tingkah laku maupun apa yang terjadi padanya.³⁰ Dari pengalaman para da'i dapat dijadikan sebagai rujukan sumber dakwah

²⁸ Munzier Suparta, Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, 20.

²⁹ Mubasyaroh, *Metodologi Dakwah*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 14.

³⁰ Mubasyaroh, *Metodologi Dakwah*, 14-15.

dengan kisah dan pengalaman yang menginspirasi sesuai tema dakwah yang dibawakan.

g. Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa inggris media merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah, antara, rata-rata. Dari pengertian ini ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Para ahli berbeda pendapat mengenai definisi media dakwah, berikut beberapa definisi media dakwah menurut pandangan para ahli:

Menurut Hamzah Ya'qub, media dakwah ialah alat objektif yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat.

Menurut M.Munir dan Wahyu Ilahi, *wasilah* (media) dakwah adalah ayat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u (penerima dakwah).³¹

Dari beberapa pendapat diatas, dapat penulis tarik kesimpulan bahwa media dakwah adalah alat atau sarana untuk menunjang aktifitas dakwah dalam penyampaian. Media dakwah dapat menjadi pencetus ide-ide dan inovasi dalam mengembangkan penyampaian pesan dakwah agar dapat dipahami dan diterima secara mudah oleh mad'u. Oleh karenanya, media dakwah merupakan sarana penting yang perlu menjadi perhatian oleh para pelaku dakwah. kepaiawaian seorang da'i dalam menggunakan media dakwah yang tepat dapat menjadi pendukung proses dakwah agar lebih mudah dalam menyampaikan pesan dakwah kepada para mad'u.

Seorang pendakwah ingin pesan dakwahnya diterima oleh semua pendengar di seluruh Indonesia,

³¹ Muh. Ali Aziz, *Imu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 403-404.

maka ia berdakwah dengan metode ceramah dan menggunakan media radio. Jika ceramahnya ingin di dengar, teks ayat-ayat Al-Qur'an yang dikutip bisa di baca serta ekspresi wajahnya bisa dilihat oleh semua pemirsa Indonesia bahkan sedunia, maka ia menggunakan media televisi. Jika ingin dakwahnya dibaca orang, maka pendakwah menggunakan media cetak. Dari uraian tersebut maka jelaskan perbedaan antara media dakwah dan metode dakwah.³² Artinya, media dakwah dalam pelaksanaannya merupakan salah satu penentu dalam keberhasilan dakwah. Media dakwah sebagai sarana dan penghubung antara da'i dalam proses penyampaian dakwah kepada para mad'u agar dapat dengan mudah di terima, diresapi, dan dimengerti. Ada beberapa bentuk media dakwah yang dapat digunakan sebagai pendukung aktifitas dakwah, diantaranya yaitu:

2) Media auditif

Media yang hanya mengendalikan kemampuan suara saja, seperti radio, *cassette*, *recorder* dll. Media auditif diperuntukkan dalam aktifitas dakwah melalui pendengaran saja. Perkembangan radio sebagai media dakwah sudah sering digunakan para pendakwah untuk mengisi beberapa ceramah. Kemudian *cassette* dan *recorder* yang kini telah berkembang menjadi MP3 juga di gunakan untuk merekam suara pendakwah yang kemudian dapat mendengarkan pesan-pesan dakwah selama berjam-jam.

3) Media visual

Merupakan alat peraga yang digunakan sebagai pendukung proses dakwah lewat panca-indra mata. Media visual memiliki peran yang penting dalam penyebaran pesan dakwah, yakni memperlancar dan memperkuat ingatan si penerima pesan. Beberapa alat visual diantaranya adalah, buku, majalah, poster atau plakat, internet, SMS (*short message service*), dan brosur.

³² Muh. Ali Aziz, *Imu Dakwah*, 404.

Beberapa alat media visual tersebut sangat membantu para da'i dalam menyebarkan pesan dakwahnya.

4) Media audio visual

Merupakan media perantara dalam menggunakan materi yang penyerapannya yang diterima melalui pandangan maupun pendengaran sehingga membangun kondisi yang dapat membuat mad'u mampu mengolah pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang da'i. Beberapa bentuk media audio visual yang banyak digunakan sebagai penyalur aktifitas dakwah adalah televisi, film, sinema elektronik, dan *youtube*. Aktifitas dakwah kini berkembang dan merambah ke berbagai media audio visual seperti dalam bentuk film, siaran langsung televisi, maupun beberapa ceramah yang disampaikan para da'i melalui *youtube*.

h. Pesan Dakwah

Dalam ilmu komunikasi pesan dakwah adalah *message*, yaitu simbol-simbol. Dalam literatur berbahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'wah*. Istilah ini lebih tepat dibanding dengan istilah "materi dakwah" yang diterjemahkan dalam Bahasa Arab menjadi *maddah al-dakwah*. Sebutan yang terakhir ini bisa menimbulkan kesalahpahaman sebagai logistik dakwah. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskan, "isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah". Jika dakwah melalui tulisan umpamanya, maka yang ditulis itulah pesan dakwah. Jika dakwah melalui lisan, maka yang diucapkan pembicara itulah pesan dakwah. Jika melalui tindakan, maka perbuatan baik yang dilakukan itulah pesan dakwah.

Pada prinsipnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Dengan demikian, semua pesan yang

bertentangan terhadap Al-Qur'an dan hadist tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah. Semua orang dapat berbicara tentang moral, bahkan dengan mengutip ayat Al-Qur'an sekalipun. Akan tetapi, jika hal itu dimaksudkan untuk pembenaran atau dasar bagi kepentingan nafsunya semata, maka demikian itu bukan termasuk pesan dakwah. Pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (Al-Qur'an dan hadist) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Qur'an dan hadist).³³

Pesan dakwah menjadi salah satu komponen proses berdakwah yang menunjang berjalannya keberhasilan dakwah. Berhasil tidaknya aktivitas dakwah dapat dilihat dari pesan atau materi dakwahnya. Jadi merencanakan secara matang dengan penyampaian yang menarik akan mempengaruhi pemahaman mad'u terhadap dakwah yang disampaikan.

i. Konten Dakwah

Konten diartikan sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat disampaikan melalui berbagai media seperti internet, televisi, CD audio, maupun video. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi beragam format format maupun genre informasi sebagai komponen nilai tambah suatu media.³⁴ Sedangkan dakwah adalah suatu ajakan kepada manusia untuk menuju ke jalan yang benar sesuai perintah Allah. Jadi konten dakwah dapat diartikan sebagai informasi yang tersedia melalui media maupun produk elektronik berupa dakwah. Konten dakwah disajikan dalam bentuk genre islami yang disiarkan melalui media elektronik. Terdapat beberapa jenis konten dakwah yang disajikan oleh seorang da'i kepada mad'u dengan pokok-pokok

³³ Muh. Ali Aziz, *Imu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 318-319.

³⁴ "Konten", 09 April 2020, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Konten>

ajaran Islam. Adapun beberapa jenis konten dakwah diantaranya meliputi:

1) Aqidah

Aqidah berasal dari kata *'aqada-ya'qidu-'aqdan'* yang berarti simpul, ikatan, dan perjanjian yang kokoh dan kuat. Setelah terbentuk *'aqidatan* (akidah) berarti kepercayaan atau keyakinan. Kaitan antara *aqdan* dengan *'aqidatan* adalah bahwa keyakinan tersimpul dan tertambat dengan kokoh dalam hati.³⁵ Aqidah merupakan pokok ajaran Islam dalam yang menjelaskan tentang berbagai bentuk kepercayaan dan keyakinan yang tertanam di dalam hati kepada Allah SWT.

2) Syari'ah

Syari'ah adalah sebuah aturan yang mencakup seluruh aspek kehidupan baik manusia secara individu, masyarakat, maupun sebagai subyek alam semesta. Syariah Islam mengatur pula tentang tatanan hidup seseorang dengan dirinya sendiri sebagai perwujudan individu yang sholeh. Islam juga mengakui manusia sebagai makhluk sosial, sehingga manusia diatur dengan tatanan hubungan sosial dengan manusia lainnya dalam bentuk muamalah sebagai perwujudan seholehan sosial. Keseholehan sosial merupakan bentuk keharmonisan antara individu dengan lingkungan sosial guna melahirkan masyarakat yang saling mengerti dan peduli serta menanamkan kasih sayang terhadap sesama. Syariah dari segi hubungan alam meliputi aturan untuk mewujudkan hubungan harmonis antara manusia dengan alam agar alam tetap makmur dan terjaga untuk memberikan manfaat kepada manusia.³⁶

3) Akhlaq

Akhlaq adalah kondisi mental, hati, batin seseorang yang mempengaruhi perbuatan dan

³⁵ Muhammad Syahrur, *Islam dan Iman: Aturan-Aturan Pokok* (Yogyakarta: Jendela, 2002), 26.

³⁶ Muhammad Syahrur, *Islam dan Iman: Aturan-Aturan Pokok*, 26.

perilaku lahiriyah. Suatu perbuatan yang baik dan terpuji disebut akhlaq *mahmudah*. Sedangkan suatu akhlaq yang tercela disebut akhlaq *madzmumah*. Akhlaq adalah suatu cerminan pada jiwa seseorang, sehingga akhlaq yang baik menunjukkan kualitas keimanan seseorang. Sebab keimanan harus ditampilkan dalam perilakun nyata sehari-hari.

Konten dakwah dan pesan dakwah memiliki arti dan peran yang berbeda. Konten dakwah adalah informasi yang mengangkat dakwah sebagai pokok pembahasan yang disiarkan melalui media elektronik. Pokok-pokok pembahasan yang diangkat dalam siaran konten dakwah berupa aqidah, syariah, dan akhlaq. Ketika pokok pembahasan tersebut merupakan tema yang dapat diperluas dengan berbagai bentuk pesan dakwah yang berbeda. Pesan dakwah juga disebut sebagai materi dakwah, yakni pesan/*message* yang dibawakan oleh seorang da'i kepada mad'u dengan tujuan memberi pemahaman dengan pengetahuan keislaman.

4. Tinjauan Tentang Komunikasi Dakwah

a. Komunikasi Dakwah

Komunikasi dan aktifitas dakwah sepintas memang tampak sama, atau berhimpitan satu sama lain. Jika komunikasi didefinisikan sebagai proses pengiriman pesan dari seseorang kepada satu atau beberapa orang melalui simbol-simbol yang bermakna, dakwah pada dasarnya merupakan bagian dari kegiatan komunikasi. Secara sederhana, dakwah juga dapat dipandang sebagai proses penyampaian pesan-pesan tentang kebajikan dari seorang penyeru (da'i) kepada audiens (mad'u). Namun dari sisi konsep, keduanya memiliki ciri sendiri-sendiri.³⁷

Ahmad Mubarak dalam buku *Psikologi Dakwah* mengungkapkan bahwa kegiatan dakwah

³⁷ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), 6-7.

adalah kegiatan komunikasi, dimana da'i mengomunikasikan pesan dakwah kepada mad'u baik secara perseorangan maupun kelompok. Secara teknis, dakwah adalah komunikasi da'i (komunikator) dan mad'u (komunikan). Semua hukum yang berlaku dalam ilmu komunikasi berlaku juga dalam dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah, dan bagaimana mengungkapkan apa yang tersembunyi di balik perilaku manusia dakwah sama juga dengan apa yang harus dikerjakan pada manusia komunikan.³⁸

Komunikasi dakwah merupakan retorika (persuasif) yang dilakukan oleh komunikator (da'i) untuk menyebarkan pesan-pesan bermuatan nilai agama, baik dalam bentuk verbal maupun non verbal, kepada jemaah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan di akhirat. Komunikasi dakwah sangat memerhatikan tatanan komunikasinya sehingga lebih lembut, komunikatif, dan dapat mengatasi berbagai perbedaan kultur.³⁹ Dengan hadirnya komunikasi dakwah maka proses penyampaian dakwah akan lebih terstruktur dan sampai kepada mad'u secara sistematis.

b. Tujuan dan Peran Komunikasi Dakwah

Dakwah dan komunikasi merupakan dua komponen yang saling bersinggungan. Dakwah sendiri merupakan sebuah proses komunikasi. Jadi, tujuan dan peran dari komunikasi dakwah merupakan satu hal yang saling berkaitan.

Jalaludin Rakhmat mengungkapkan bahwa tujuan umum dakwah dalam konteks komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Memberitahukan (informatif), ditujukan untuk menambah pengetahuan pendengar. Komunikasi diharapkan memperoleh penjelasan, menaruh

³⁸ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 24.

³⁹ Bambang S. Maarif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Cetakan Kedua 2018), 34.

minat, dan memiliki pengertian tentang persoalan yang dibicarakan.

- 2) Mempengaruhi (persuasif), ditujukan agar orang mempercayai sesuatu, melakukannya, atau terbakar semangat dan antusiasmenya. Keyakinan, tindakan, dan semangat adalah bentuk reaksi yang diharapkan.
- 3) Menghibur (rekreatif), bahasa yang disampaikan enteng, segar, dan mudah dicerna. Diperlukan otak yang baik untuk membuat humor yang baik. Perhatian, kesenangan, dan humor adalah reaksi pendengar yang diharapkan disini.

Setelah mengetahui tujuan dari komunikasi dakwah, selanjutnya kita juga mengetahui tentang peran komunikasi dalam dakwah. Setidaknya ada beberapa peran komunikasi dalam dakwah diantaranya adalah:

- 1) Komunikasi dapat menciptakan iklim bagi perubahan dengan memasukkan nilai-nilai persuasif Islam, sikap mental Islam, dan bentuk perilaku Islam.
- 2) Komunikasi dapat membantu masyarakat menemukan Islam dan tentang pengetahuan Islam dalam mengatasi perubahan.
- 3) Komunikasi memudahkan perencanaan dan implementasi program dan strategi dakwah.
- 4) Komunikasi dapat membuat dakwah menjadi proses yang berlangsung secara mandiri (*self perpetuating*).⁴⁰

Tujuan dan peran komunikasi dakwah berpengaruh atas keberhasilan dakwah. Komunikasi yang baik dibutuhkan untuk mewujudkan dakwah yang baik. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi dakwah yang sukses juga harus memperhatikan kondisi mad'u. Da'i hendaknya dapat menjamin kehidupan umat manusia di masa yang akan datang agar mereka dapat berbenah untuk menjadi umat yang bahagia di dunia dan akhirat.

⁴⁰ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 39-41.

c. Proses Komunikasi Dakwah

Keberhasilan aktifitas dakwah dipengaruhi oleh cara dan model komunikasi dakwah dari seorang da'i kepada mad'u. Proses komunikasi dakwah yang disampaikan oleh da'i menjadi sorotan khalayak baik dari segi bahasa maupun penyesuaian kondisi mad'u. Berikut beberapa cara menyampaikan dakwah yang baik menurut Islam:

- 1) Menyampaikan dengan cara yang santun
Ketika menyampaikan dakwah hendaknya seorang da'i menggunakan bahasa yang lembut dan santun dalam meyakinkan mad'u. Perintah tersebut juga disebutkan dalam firman Allah dalam surat Ali Imron ayat 159 : *“Maka rahmat dari Allah lah kamu harus berlaku lemah lembut. Jika kamu berlaku keras dan kasar, maka mereka akan menjauhkan diri dari sekelilingmu”*.
- 2) Bahasa yang digunakan harus sesuai
Selain meyakinkan objek dakwah untuk memahami pesan dakwah yang disampaikan, da'i juga perlu menata bahasa sesuai dengan tingkat intelektual khalayak yang menjadi objek dakwah. Bahasa yang digunakan saat berdakwah terhadap masyarakat awam harus berbeda dengan masyarakat yang terpelajar. Perintah tersebut juga disebutkan dalam surat Ibrahim ayat 4 yang berbunyi: *“Dan kami tidak akan mengutus seorang Rasulpun melainkan karena sesuai dengan bahasa kaumnya”*.
- 3) Dapat menjadi contoh yang baik
Salah satu hal yang tidak boleh dilupakan oleh seorang pendakwah adalah bagaimana seorang da'i dapat menjadi contoh dan panutan yang baik bagi masyarakat. Apa yang disampaikan harus sesuai dengan tindakan yang dilakukan, karena hal tersebut dapat menjadi contoh baik bagi para mad'u.
- 4) Memperhatikan usia
Dalam berdakwah, menghormati orang yang lebih tua dan menyayangi orang yang lebih muda

juga merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Saat memberikan nasihat harus disesuaikan dengan cara dan penuturan yang baik sesuai dengan usia seorang mad'u.

- 5) Menggunakan perumpamaan-perumpamaan dalam berdakwah

Menggunakan perumpamaan dalam penyampaian dakwah dapat diterapkan agar pesan dan nasihat yang disampaikan dapat diterima secara mudah oleh para pendengar dakwah.

- 6) Mempermudah dan tidak mempersulit
Seorang pendakwah haruslah menyampaikan dakwah dengan mudah dan ringan agar pesan dakwah dapat diterima oleh para pendengar. Karena saat pesan dakwah sudah diterima, maka nasihat tersebut akan mudah diserap dan diterapkan oleh objek dakwah.

- 7) Menyampaikan dakwah dengan yakin
Yakin berarti seorang da'i percaya bahwa apa yang disampaikan merupakan sesuatu yang bersumber dari Al-Qur'an dan dapat dipertanggung jawabkan. Kemudian percaya bahwa apapun kebenaran yang sudah disampaikan dapat dipakai seterusnya untuk menegakkan kebenaran dan meruntuhkan kebatilan.

- 8) Bertanggung jawab dengan yang disampaikan
Penyampaian dakwah yang benar menurut Islam dan nasihat yang diucapkan seorang da'i harus benar-benar dapat dipertanggung jawabkan terutama kepada Allah SWT. Jika apa yang disampaikan dapat dipertanggung jawabkan, maka apapun yang disampaikan dapat diterima.

5. Tinjauan Tentang Model Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian pesan ajaran agama Islam kepada masyarakat agar memiliki pemahaman dan perilaku yang Islami. Dalam proses komunikasi, pesan dakwah harus dikemas secara menarik. Model komunikasi dakwah menunjukkan

suatu sistem dakwah, karena pola komunikasi menyediakan konteks atau ruang untuk memahami tingkah laku yang spesifik. Ada tiga faktor pembentuk model komunikasi dakwah seseorang, yaitu: *pertama*, proses sejarah atau pengalaman masa lalu yang dapat membentuk suatu kebiasaan yang menjadi sebuah kepribadian; *kedua*, kapasitas sebagai akibat dari faktor pendidikan, pelatihan dan pengalaman hidup setiap orang dalam menempuh kehidupan; *ketiga*, maksud dan tujuan dari aktifitas komunikasi sehingga membawa kepada penyesuaian pesan, metode, dan media yang dipergunakan.⁴¹ Dalam pembagiannya, model komunikasi dakwah dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Model Komunikasi Dakwah Tradisional

Dalam aktivitas dakwah, pada kenyataannya fenomena dakwah berkembang dikalangan masyarakat Indonesia saat ini memiliki beberapa model dan konsep dakwah menurut yang dikembangkan oleh para ulama. Model komunikasi dakwah tradisional dibagi menjadi dua yakni:

1) Tarekat

Dari segi bahasa tarekat berasal dari bahasa Arab *Thariqah* yang memiliki arti jalan, keadaan, aliran dalam garis sesuatu. Menurut Harun Nasution tarekat adalah jalan yang harus ditempuh seorang sufi dalam tujuan berada sedekat dengan Tuhan secara rohaniyah. Tarekat juga diartikan sebuah cara dan usaha yang bersifat renungan melalui indrawi yang mengantarkan pada hakikat, atau suatu data yang benar. Tarekat dalam bahasa komunikasi dakwah merupakan bagian dari misi dakwah Islam yang mengajarkan kebaikan dan kebenaran yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist.

⁴¹ Khoiruddin, Bobi Candra, "Model Komunikasi Dakwah Majelis Dakwah Islamiyah (MDI) Kota Pekanbaru", *Jurnal Idaratuba*, Vol. 1, No. 1, (2018): 32, diakses pada 28 Januari, 2020, <https://scholar.google.co.id>.

2) Tabligh

Tabligh adalah usaha menyampaikan dan menyiarkan agama Islam baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok. Penyampaiannya dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan. Menurut Khadijah tabligh adalah berdakwah dengan menyampaikan tuntutan untuk melaksanakan suatu ibadah.⁴² Artinya, dalam pemahaman komunikasi dakwah, isi atau pesan dakwah harus disampaikan dan disyiarkan kepada individu maupun kelompok dengan tujuan memahami pesan dakwah yang disampaikan.

b. Model Komunikasi Dakwah Modern

Dalam perkembangan komunikasi dakwah, media massa digunakan sebagai model komunikasi yang dikembangkan berdasarkan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai bentuk penguasaan manusia terhadap sunnatullah yang menguasai alam. Media massa dijadikan sebagai alat atau media dalam menyampaikan dakwah yang dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Proses komunikasi massa tersebut dapat berproses dalam bentuk:

- 1) Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala besar. Satu kali siaran pemberitaan yang disebarkan dalam jumlah yang luas dan diterima oleh massa yang besar pula.
- 2) Proses komunikasi dakwah juga dilakukan melalui satu arah yaitu komunikator dakwah

⁴² Khoiruddin, Bobi Candra, "Model Komunikasi Dakwah Majelis Dakwah Islamiyah (MDI) Kota Pekanbaru", *Jurnal Idaratuba*, Vol. 1, No. 1, (2018): 32-33, diakses pada 28 Januari, 2020, <https://scholar.google.co.id>.

kepada khalayak pendengar sebagai jama'ah. Jika terjadi interaktif di antara mereka maka proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan sifatnya sangat terbatas sehingga tetap saja didominasi oleh komunikator.

- 3) Proses komunikasi massa terjadi secara asimetris, menyebabkan komunikasi di antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi kondisi emosional disebabkan karena pemberitaan yang sangat agiatif maka sifatnya sementara tidak berlangsung lama dan tidak permanen.
- 4) Proses komunikasi dakwah juga berlangsung impersonal dan tanpa nama. Proses menjamin bahwa komunikasi massa akan sulit diidentifikasi siapa yang menjadi motor penggerak dalam sebuah gerakan massa di jalan.
- 5) Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan di masyarakat.⁴³

6. Tinjauan Tentang Media Sosial Youtube

a. Peranan Media Sosial Youtube Dalam Proses Dakwah

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti telinga. Pesan-pesan yang diterima pancaindera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam

⁴³ Khoiruddin, Bobi Candra, "Model Komunikasi Dakwah Majelis Dakwah Islamiyah (MDI) Kota Pekanbaru", *Jurnal Idaratuba*, Vol. 1, No. 1, (2018): 33, diakses pada 28 Januari, 2020, <https://scholar.google.co.id>.

tindakan.⁴⁴ Media yang dimaksudkan di sini adalah media sosial, yakni bagian dari media massa yang kini telah dikenal oleh dunia dan mudah diadaptasi oleh manusia.

Media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film radio, dan televisi.⁴⁵ Seiring kemajuan zaman, muncullah media sosial yang memuat berbagai situs online sebagai penyambung komunikasi yang lebih memudahkan kebutuhan manusia.

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet (media online) yang penggunaannya bisa membuat *web page* pribadi, kemudian dapat saling terhubung berbagai informasi dan komunikasi. Media sosial mendukung interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial memiliki ciri-ciri antara lain:

- 1) Pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui *gate keeper*,
- 2) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya,
- 3) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.⁴⁶

Artinya, penggunaan media sosial dianggap lebih praktis dan efisien di jaman yang semakin canggih ini. Kecepatan, ketepatan, dan tak lekang oleh zaman menjadi nilai plus yang disenangi masyarakat guna memperoleh berbagai informasi, hiburan, maupun pendidikan. Beberapa media sosial yang marak digunakan oleh masyarakat milenial diantaranya adalah internet, *youtube*, *twitter*, *instagram*, *facebook* dan lainnya.

⁴⁴ H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 119.

⁴⁵ H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 122.

⁴⁶ Muhammad Habibi, "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial", *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, Vol.12, No. 1, (2018): 104, diakses pada 29 November, 2019, <http://jurnalaiainpontianak.or.id>

Media sosial *youtube* telah menjadi fenomena mendunia yang merupakan situs *video sharing* dengan fungsi sebagai sarana untuk berbagai video secara online.⁴⁷ *Youtube* adalah media online yang para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sebuah konten dari ide maupun pemikiran kreatif sebagai sebuah informasi, pengetahuan, hiburan, maupun pendidikan. Dewasa ini, banyak kaula muda yang memanfaatkan media *youtube* sebagai tempat untuk berkarya. *Youtube* mudah diakses dan digunakan karena telah hadir sebagai aplikasi di ponsel seluler. Pengguna *youtube* lebih banyak di konsumsi oleh remaja sampai dewasa yang notabennya adalah generasi milenial.

Ada beberapa motif dari penggunaan media sosial *youtube* yang meliputi empat aspek menurut McQuail, yakni:

- 1) Motif Informasi (*Surveillance*)
 - a) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang terkait dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia
 - b) Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
 - c) Memuskan rasa ingin tahu dan minat umum
 - d) Belajar, pendidikan diri sendiri
 - e) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
- 2) Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*)
 - a) Menemukan penunjang nilai pribadi
 - b) Menemukan model pribadi
 - c) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media)

⁴⁷ Aritas Puica Sianipar, "Pemanfaatan Youtube di Kalangan Mahasiswa (Study Penggunaan Youtube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan Dengan Pendekatan Uses and Hratification)", 1. Diakses pada 18 November, 2019, <https://jurnal.usu.ac.id>.

- d) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
- 3) Integrasi dan Interaksi Sosial
 - a) Memperoleh pengetahuan tentang orang lain, empati sosial
 - b) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
 - c) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
 - d) Membantu menjalankan peran sosial
 - e) Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat
- 4) Motif hiburan (*Diversi*)
 - a) Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
 - b) Bersantai
 - c) Mengisi waktu
 - d) Penyalur emosi⁴⁸

Media sosial *youtube* dapat diakses kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Setiap orang juga dapat mengeksplor karya melalui video *youtube* dengan berbagai macam konten yang dapat menghibur maupun mengedukasi berbagai kalangan. *Youtube* juga dapat digunakan sebagai media dakwah yang dapat menjadi salah satu strategi penyampaian pesan dakwah yang lebih berkembang dan inovatif sesuai kemajuan zaman.

b. Kelebihan dan Kekurangan Dakwah Media *Youtube*

- 1) Kelebihan *Youtube* Sebagai Media Dakwah
 - a) Media *youtube* mempermudah penggunaanya dalam mengakses berbagai macam konten

⁴⁸ Aritas Puica Sianipar, "Pemanfaatan Youtube di Kalangan Mahasiswa (Study Penggunaan Youtube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan Dengan Pendekatan Uses and Hratification)", 4-5. Diakses pada 18 November, 2019, <https://jurnal.usu.ac.id>.

video, salah satunya tentang dakwah. Berbagai macam informasi dari berbagai *influencer* dapat diperoleh untuk menambah wawasan pengetahuan dibidang agama.

- b) Media youtube digunakan sebagai sarana dakwah melalui konten video ceramah untuk bisa diakses kapan saja, dimana saja, dan cakupannya sangat luas.
 - c) Di masa modern ini khususnya era milenial, penggunaan *gadget* tidak lepas dari aplikasi youtube. Hal tersebut dapat memudahkan khalayak untuk mempelajari lebih dalam tentang ilmu agama. Dalam media *youtube* juga terdapat banyak konten tentang dakwah islamiyah.
 - d) Penyampaian dakwah media *youtube* sangat cepat dan menjangkau berbagai kalangan sehingga kegiatan mendengarkan tausiyah dapat menghemat biaya, waktu, dan mempermudah penyebaran ilmu pengetahuan khususnya tentang dakwah Islam.
- 2) Kekurangan *Youtube* Sebagai Media Dakwah
- a) Dakwah media *youtube* memang dapat terjangkau lebih luas dan dapat diakses kapanpun, akan tetapi dakwah melalui *youtube* tidak dapat sepenuhnya dipahami dan dimengerti oleh semua kalangan pengguna *youtube*, karena karakteristik pendengar yang berbeda-beda.
 - b) Kekurangan dari dakwah media *youtube* adalah kurangnya interaksi antara da'i dan mad'u secara langsung sehingga dapat menimbulkan salah penafsiran dengan apa yang diterima. Dakwah media *youtube* hanya bersifat satu arah sehingga tidak dapat bertatap muka secara langsung serta tidak adanya *feedback* dalam proses penyampaian dakwah.
 - c) Dakwah media *youtube* bersifat instan, penyampaian dengan durasi yang singkat

tidak memiliki pembahasan yang lebar dan konkrit tentang penjelasan ilmu agama, sehingga dapat menyebabkan persepsi yang berbeda dari berbagai mad'u.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk melengkapi kajian penelitian yang berjudul "*Analisis Model Komunikasi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Youtube (Studi Analisis Konten Dakwah Pada Bulan Juli 2019)*". Adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ajizah, Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam skripsinya yang berjudul, "**Model Komunikasi Dakwah Peggy Melati Sukma Dalam Program Talkshow "*Hijab Stories*" Di Tv One**". Skripsi Nur Ajizah dan penelitian ini sama-sama membahas mengenai model komunikasi dakwah dari seorang pelaku dakwah. Letak perbedaannya berada pada subjek yang diteliti (da'i) dan media penyebaran dakwah yang digunakan. Jika penelitian Nur Ajizah membahas tentang model komunikasi dakwah Peggy Melati Sukma dalam program talkshow "*Hijab Stories*" di Tv One, penelitian ini mengangkat ustadz Hanan Attaki sebagai subjek kajian yang lebih condong membahas tentang model komunikasi berdakwah dari konten dakwah yang diunggah pada bulan Juli 2019 dalam channel youtube "Hanan Attaki".

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan hasil yang dicapai dari penelitian ini adalah program talkshow Peggy Melati Sukma yang cukup berhasil menarik perhatian muslimah melalui tokoh-tokoh inspiratif agama sebagai *influencer* dari program "*Hijab Stories*" yang disajikan oleh Tv One. Selain itu, sosok Peggy Melati Sukma selaku presenter juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mad'u karena latar belakangnya yang pernah berhijrah.

Unsur kebaruan dari kajian penulis dibandingkan penelitian ini terletak pada prinsip dasar yang berbeda atas permasalahan yang dikaji. Peneliti melakukan prosedur pengkajian berdasarkan model komunikasi dakwah yang disiarkan melalui media massa berbasis internet. Penggunaan internet cenderung banyak digunakan oleh kalangan milenial dibanding televisi. Fakta tersebut merupakan bentuk kesesuaian sasaran dakwah dari obyek penelitian yang dikaji oleh penulis.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Rachmawati, Mahasiswa Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam skripsinya yang berjudul, **“Analisis Model Komunikasi Dakwah *Niqab Squad* Dalam Mengatasi Stereotip Negatif Muslim Bercadar (Studi Pada Komunitas *Niqab Squad* Pimpinan Indadari)”**. Skripsi Agnes Rachmawati dan penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji analisis model komunikasi dakwahnya, namun letak perbedaannya terdapat pada subjek dan media yang diteliti. Penelitian Agnes Rachmawati mengangkat analisis model komunikasi dakwah dari *Niqab Squad* pimpinan Indadari sebagai subjek pembahasannya, namun penelitian ini lebih condong pada pembahasan mengenai model komunikasi dakwah ustadz Hanan Attaki sebagai subjek (da'i) sekaligus dalam konten dakwah di channel *youtube* nya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengamatan langsung yang bersifat interaktif. Hasil yang dicapai dari penelitian ini ialah keberhasilan dakwah komunitas *Niqab Squad* pimpinan Indadari dalam mengubah *mindset* masyarakat tentang stereotip negatif muslimah bercadar. Mereka berdakwah kepada masyarakat untuk eksistensi muslimah bercadar agar semakin kuat dan mendapatkan tempat yang baik di tengah-tengah masyarakat. Hal tersebut didukung dari berbagai kegiatan positif yang dilaksanakan oleh *Niqab Squad* dalam menarik perhatian masyarakat, seperti kerjasama antara organisasi, kajian, dan keterikatan pengikut di media sosial *Niqab Squad* secara aktif yang didukung oleh sponsor.

Unsur kebaruan dari kajian penulis dibandingkan penelitian ini terletak pada aspek proses dan manajemen yang berbeda. Proses pengumpulan data dari penelitian ini dibentuk atas observasi yang dilakukan pada sebuah komunitas berdasarkan stereotip masyarakat. Sedangkan penulis melakukan pengamatan berdasarkan analisis konten dakwah yang dapat dijadikan fakta temuan dari model komunikasi dakwah seorang da'i.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ulil Azmil Umroh, Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam skripsinya yang berjudul **“Desain Dakwah di Media Sosial Ustadz Teuku Hanan Attaki Melalui “Shift” Pemuda Hijrah (Dalam Tinjauan Teori Integrasi Informasi Martin Feishbein)”**. Penelitian Ulil Azmil Umroh dengan penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas model atau desain dakwah yang dimiliki oleh seorang da'i, selain itu subjek kajiannya juga sama-sama ustadz Hanan Attaki melalui media sosial *youtube*. Namun letak perbedaannya adalah, penelitian Ulil Azmil Umroh membuat pembahasan dari akun *youtube* “Shift” Pemuda Hijrah yang merupakan bagian dari akun yang dikerjakan oleh ustadz Hanan Attaki beserta timnya. Lalu penelitian Ulil Azmil Umroh juga membahas tentang relevansi desain dakwah tersebut dalam tinjauan teori integrasi informasi Martin Feishbein. Sedangkan penelitian ini memilih akun *youtube* “Hanan Attaki” sebagai analisis model komunikasi dakwah yang diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam konten dakwah yang diunggah pada bulan Juli 2019.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif (*quality research*) dengan mengemukakan prosedur penelitian yang menghasilkan data bersifat deskriptif. Adapun hasil temuan yang diperoleh peneliti di atas adalah sebagian besar desain program dakwah yang dilakukan oleh ustadz Hanan Attaki melalui Shift Pemuda Hijrah mendapatkan kepercayaan yang cukup besar dari mad'unya. Cara berdakwahnya yang lembut dan ringan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya para pemuda muslim.

Unsur kebaruan dari kajian penulis dibandingkan penelitian ini terletak pada *improvement* kajian. Penelitian ini mengkaji pola dakwah berdasarkan satu sudut pandang, yakni teori Martin Feishbein. Penulis melakukan *improvement* melalui pengkajian model dakwah atas teori yang lebih luas, yakni Aristoteles, Laswell, dan Newcomb. Kajian penulis dapat menjadi sebuah kontribusi atas bidang yang sedang diteliti.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁹ Berdasarkan realita yang terjadi saat ini, masyarakat seperti digiring oleh zaman untuk menjadi pribadi yang pragmatis dan hedonis. Mereka cenderung memilah kegiatan dari segi untung ruginya dan menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Faham tersebut terbentuk atas pengaruh zaman yang semakin maju dalam penggunaan media elektronik yang saat ini telah menjadi primadona masyarakat dalam mempermudah segala hal. Berangkat dari realita tersebut, masyarakat milenial akan jauh dari kehidupan beragama jika tidak di siasati dengan strategi yang tepat dalam penyebaran pengetahuan agama.

Untuk itu beberapa da'i kini mulai beralih dari dakwah konvensional menuju dakwah milenial. Strategi tersebut diterapkan semata-mata untuk mengikuti pola hidup masyarakat modern saat ini. Para da'i cenderung menggunakan media jejaring sosial yang saat ini sedang digandrungi masyarakat sebagai media penyebaran dakwah.

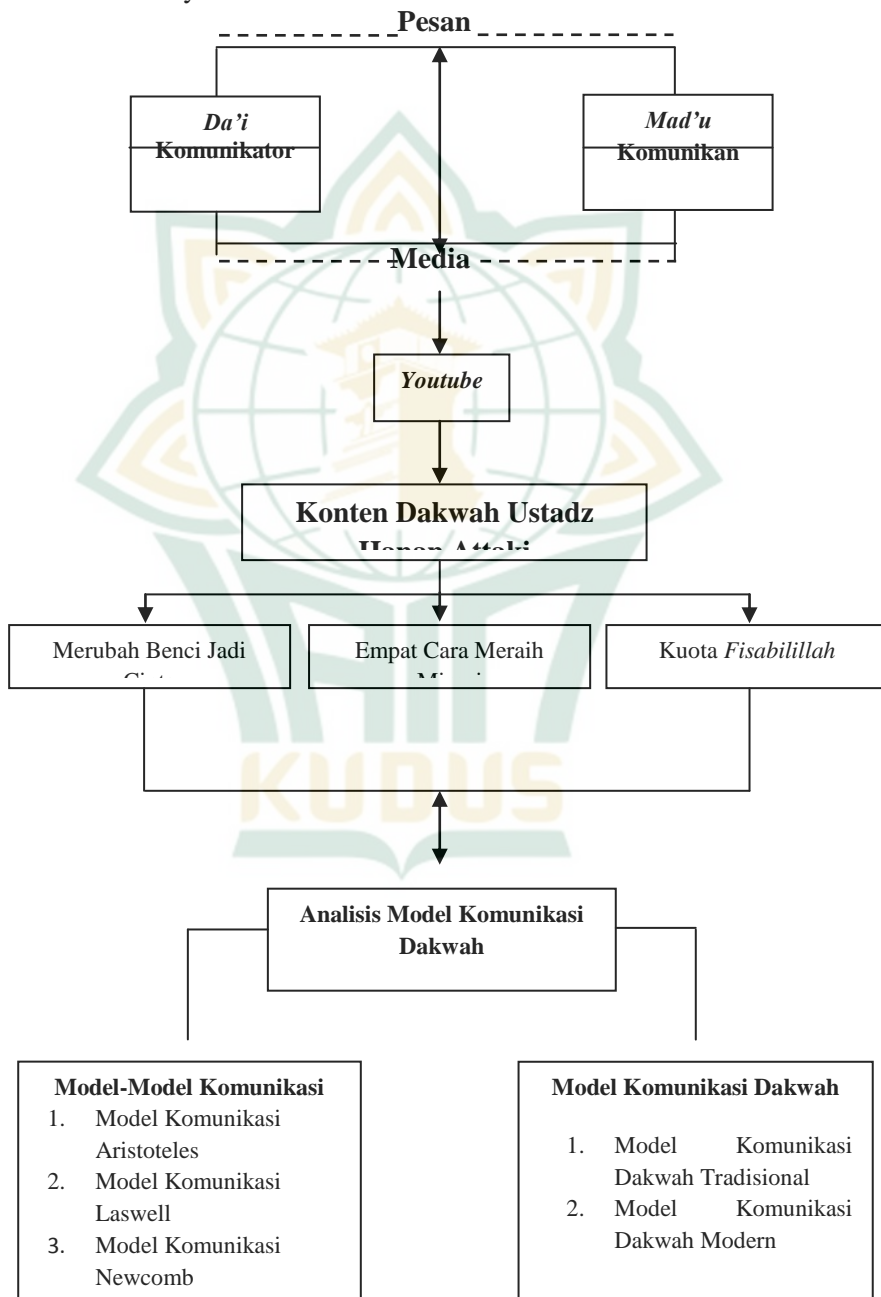
Ustadz Hanan Attaki adalah salah satu pendakwah yang menggunakan media sosial *youtube* sebagai media penyebaran dakwahnya. Ia menggunakan model penyebaran yang di sesuaikan dengan irama zaman yakni dakwah era milenial. Isi dakwah nya juga kerap membahas persoalan-persoalan kehidupan anak muda seperti cinta, motivasi, galau, cara *move on* dan sejenisnya yang ringan dan mudah diterima di benak

⁴⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

remaja muslim. Oleh karena itu penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang model komunikasi dakwah ustadz Hanan Attaki yang dikenal sebagai da'i milenial di kalangan pengguna media sosial *youtube*.



Gambar 2.4. Skema Kerangka Berfikir
Berikut ini apabila dituangkan dalam skema kerangka
berfikir yaitu:



D. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini dimaksudkan untuk melengkapi kajian penelitian yang berjudul “*Analisis Model Komunikasi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Youtube (Studi Analisis Konten Dakwah Pada Bulan Juli 2019)*”. Adapun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja jenis-jenis konten dakwah?
2. Apa fakta yang menjadi temuan berdasarkan analisis konten dakwah ustadz Hanan Attaki?
3. Apa yang menjadi daya tarik ustadz Hanan Attaki sebagai seorang da’i?
4. Apa saja teori model komunikasi dakwah?
5. Bagaimana korelasi teori model komunikasi dakwah berdasarkan dakwah ustadz Hanan Attaki?
6. Bagaimana hasil temuan penulis berdasarkan model dakwah ustadz Hanan Attaki di media sosial *youtube*?

