

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Untuk mengetahui strategi dakwah berbasis media elektronik, maka terlebih dahulu diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan tema penelitian, yaitu:

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti *strategos* yang artinya komandan militer. Strategi menurut Porter adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Porter juga pernah menuliskan bahwa esensi dari strategi adalah memilih aktivitas yang tidak dilakukan oleh pesaing atau lawan.

Alfred Chandler mendefinisikan lain tentang strategi yaitu penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Kenichi Ohmae, strategi adalah keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien.⁸

Menurut Kustadi Suhandang bahwa strategi merupakan proses berpikir yang mencakup apa yang disebut *simultaneous scanning* (pengamatan simultan) dan *conservative focusing* (pemusatan perhatian). Maksudnya, strategi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara terpusat dan hati-hati, sehingga bisa

⁸Senja Nilasari, *Manajemen Strategi itu Gampang*, (Jakarta : Dunia Cerdas, 2014), 2-3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memilih dan memilah tindakan-tindakan yang lebih efektif untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian, istilah strategi antara lain menunjuk pada upaya berpikir ke arah efisiensi, guna menentukan pilihan yang lebih memuaskan. Berdasarkan beberapa pengertian strategi tersebut, Kustadi menyimpulkan bahwa strategi merupakan rancangan atau desain kegiatan dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan.⁹

Menurut Benjamin B.Tregoe dan John W.Zimmerman bahwa strategi merupakan kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi.¹⁰ Sedangkan menurut Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari bahwa strategi adalah seni dan ilmu untuk merencanakan dan pengarahan dari operasi militer dalam skala besar.¹¹

Menurut Efendi dengan mengutip pendapat Rafi' Udin bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹²

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwa definisi strategi diatas mengarah kepada sebuah perencanaan pemikiran sistematis

⁹Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2014), 81-82.

¹⁰Benjamin B.Tregoe dan John W.Zimmerman, Terj.R.A.Rivai, *Strategi Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 1980), 15.

¹¹Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari, *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), 3.

¹²Effendi, dikutip dari Rafi' Udin, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Media, 1992), 38.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan akurat dalam mencapai sebuah kesuksesan. Oleh karena itu strategi menurut penulis adalah kecakapan berpikir secara mendalam untuk mencapai sebuah keberhasilan dengan disertai cara-cara efektif dan efisien. Cara-cara efektif dan efisien yang muncul itu tentunya telah melalui beberapa analisa sebelumnya. Biasanya merumuskan strategi itu menggunakan analisa *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*.

2. Dakwah

Secara etimologi, kata “dakwah” berasal dari bahasa Arab yaitu *da’a*, *yad’u*, *da’watan* yang berarti ajakan, seruan, panggilan, undangan atau do’a. Secara terminologi, dakwah adalah mengajak kepada jalan Allah (sistem Islam) secara menyeluruh, baik dengan lisan, tulisan, maupun dengan perbuatan sebagai ikhtiar (upaya) muslim mewujudkan nilai-nilai ajaran Islam dalam realitas kehidupan pribadi (*syahsiyah*), keluarga (*usrah*) dan masyarakat (*jama’ah*) dalam semua segi kehidupan secara menyeluruh sehingga terwujud *khairul ummah* (masyarakat madani).¹³

Menurut Ahmad Ghusuli bahwa dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan untuk memengaruhi manusia supaya mengikuti Islam.¹⁴ Menurut Syaikh Ali Mahfudz bahwa dakwah adalah memotivasi manusia untuk berbuat kebajikan, mengikuti petunjuk, memerintahkan kebaikan dan mencegah kemungkaran agar mereka memperoleh kebahagiaan didunia dan akhirat.

¹³Enjang AS dan Aliyudin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung : Widya Padjadjaran, 2009), 3-5.

¹⁴Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), 14.

Menurut M.Natsir bahwa dakwah adalah usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, dan *meliputi al-amar bi al-ma'ruf an-nahyu an al-munkar* dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan perikehidupan bernegara.

Menurut Quraish Shihab bahwa dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Menurut Ibnu Taimiyah bahwa dakwah adalah suatu proses usaha untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah, percaya dan mentaati apa yang telah diberitakan oleh Rasul serta mengajak agar dalam menyembah kepada Allah seakan-akan melihat-Nya.

Samsul Munir Amin mengatakan bahwa dakwah adalah suatu proses penyampaian ajaran agama Islam kepada umat manusia. Sebagai suatu proses, dakwah tidak hanya merupakan usaha penyampaian saja, tetapi merupakan usaha untuk mengubah *way of thinking, way of feeling, dan way of life* manusia sebagai sasaran dakwah ke arah kualitas kehidupan yang lebih baik.¹⁵ Samsul juga menambahkan bahwa dalam proses penyampaian dakwah harus ada elemen-elemen penyusun dakwah diantaranya yaitu :

a) Subjek Dakwah

Subjek dakwah adalah pelaku dakwah yang sangat menentukan keberhasilan dakwah. Maka subjek dakwah dalam hal ini da'I atau lembaga

¹⁵Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 3-6.

dakwah hendaknya mampu menjadi penggerak dakwah yang professional. Disamping professional, kesiapan subjek dakwah baik penguasaan terhadap materi, maupun penguasaan metode, media dan psikologi sangat menentukan pergerakan dakwah untuk mencapai keberhasilannya.

b) Metode Dakwah

Metode dakwah yaitu cara-cara penyampaian dakwah, baik individu, kelompok, maupun masyarakat luas agar pesan-pesan dakwah tersebut mudah diterima. Metode dakwah hendaklah menggunakan metode yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi mad'u sebagai penerima pesan-pesan dakwah. Aplikasi metode dakwah tidak cukup mempergunakan metode tradisional saja, melainkan perlu diterapkan penggunaan metode yang sesuai dengan situasi dan kondisi zaman di era sekarang.

c) Media Dakwah

Media dakwah adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Penggunaan media dakwah yang tepat akan menghasilkan dakwah yang efektif. Penggunaan media-media dan alat-alat modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektivitas dakwah antara lain, media-media tradisional, media cetak, media broadcasting, media film, media audio visual, internet, maupun media elektronik lainnya. Penggunaan media-media modern sudah selayaknya digunakan dalam aktivitas dakwah, agar dakwah dapat diterima oleh public secara komprehensif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kamal Riau

d) Materi Dakwah

Materi dakwah adalah isi dari pesan-pesan dakwah Islam. Pesan atau materi dakwah harus disampaikan secara menarik tidak monoton sehingga merangsang objek dakwah untuk mengkajinya. Pesan-pesan dakwah harus dilakukan dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi mad'u sebagai penerima dakwah. Oleh karena itu, da'i hendaknya melihat kondisi objek dakwah dalam melakukan aktivitas dakwah agar pesannya dapat ditangkap sesuai karakter dan cara berpikir objek dakwah.

e) Objek Dakwah

Objek dakwah yaitu masyarakat sebagai penerima dakwah. Masyarakat baik individu maupun kelompok, sebagai objek dakwah, memiliki strata dan tingkatan yang berbeda-beda. Dalam hal ini da'i hendaklah memahami karakter dan siapa yang akan diajak bicara atau siapa yang akan menerima pesan-pesan dakwahnya, perlu mengetahui klasifikasi dan karakter objek dakwah, hal ini penting agar pesan dakwah bisa diterima dengan baik oleh mad'u.¹⁶ Hal ini sejalan dengan yang disampaikan M.Munir dan Wahyu Ilaihi dalam bukunya.¹⁷

Sedangkan menurut Kustadi Suhandang bahwa dakwah adalah mengomunikasikan ajaran Islam, dalam arti mengajak dan memanggil umat manusia agar menganut ajaran Islam, menyampaikan informasi tentang amar makhruf dan nahi munkar, supaya tercapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat, serta terlaksana ketentuan Allah :”menyiksa orang yang menolak, dan

¹⁶Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 13-15.

¹⁷M.Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2015), 21.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menganugerahi pahala bagi orang yang beriman pada pesan komunikasi (berupa ajaran Islam) tersebut.”¹⁸

Dakwah memiliki tujuan, oleh Kustadi dengan mengutip pendapat Rosyad Saleh membagi tujuan dakwah menjadi dua, yakni tujuan utama dan tujuan perantara. Menurutnya, tujuan utama dakwah adalah nilai atau hasil akhir yang ingin dicapai atau diperoleh dari keseluruhan tindakan dakwah, yaitu terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang di ridhoi Allah SWT. Sedangkan tujuan perantara berintikan nilai-nilai yang bisa mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridoi Allah SWT, masing-masing sesuai dengan segi atau bidangnya, yang sudah tentu pula sesuai dengan apa yang dikehendaki para da’i saat menyampaikan pesan dakwahnya. Karena itu pula Jamaluddin Kafie membagi tujuan dakwah menjadi tujuan hakiki, tujuan umum, dan tujuan khusus, tujuan urgen, dan tujuan insidental, dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Secara hakiki, dakwah bertujuan membentuk akhlak masyarakat, negara, dan umat manusia seluruhnya melalui pengenalan terhadap Tuhan dan mempercayai sekaligus mengikuti jalan petunjuk-Nya.
- b. Secara umum, dakwah bertujuan menyeru manusia agar mengindahkan seruan Allah dan rasul-Nya, serta memenuhi panggilan-Nya, di dunia dan akhirat kelak.

¹⁸Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, 3.

- c. Secara khusus, dakwah berusaha membentuk satu tatanan masyarakat Islam yang utuh, atau mungkin kita sebut sebagai masyarakat Islam yang madani.
- d. Secara urgen, dakwah merupakan upaya pembentukan tingkah laku manusia yang berakhlak Islami, yang bisa memengaruhi jalan pikirannya serta tercermin dalam fakta hidup dan lingkungannya.
- e. Secara insidental, dakwah berupaya meringankan beban manusia dengan memberikan pemecahan-pemecahan permasalahan yang terus berkembang atau memberi jawaban atas berbagai persoalan yang dihadapi oleh setiap golongan manusia di setiap ruang dan waktu.¹⁹

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwa dakwah adalah kegiatan mengajak, mendorong, dan memotivasi orang lain untuk menjalankan kebaikan dan meninggalkan keburukan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Dakwah merupakan tugas mulia yang seharusnya menjadi perhatian lebih bagi setiap manusia. Dakwah bukan hanya dilakukan dengan *bil lisan*, tetapi juga dapat dilakukan dengan *bil qalam* dan *bil washilah* tertentu. Bagi seorang muslim dakwah merupakan kewajiban yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Kewajiban dakwah adalah mutlak untuk kita para penganut agama Islam.

¹⁹Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, 106-107.

3. Strategi Dakwah

Menurut Asmuni Syukir bahwa strategi dakwah artinya metode, siasat, taktik, atau manuver yang dipergunakan dalam aktivitas (kegiatan) dakwah.²⁰ Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari mengartikan manuver adalah bertindak cepat dengan penuh keahlian.²¹ Menurut Samsul Munir bahwa strategi yang digunakan dalam usaha dakwah haruslah memperhatikan beberapa asas dakwah, diantaranya adalah :

- a. Asas filosofis, asas ini membicarakan masalah yang erat hubungannya dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses atau aktivitas dakwah.
- b. Asas kemampuan dan keahlian da'i, asas ini menyangkut pembahasan mengenai kemampuan dan profesionalisme da'i sebagai subjek dakwah.
- c. Asas sosiologis, asas ini membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah.
- d. Asas psikologis, asas ini membahas masalah yang erat hubungannya dengan kewajiban manusia.
- e. Asas efektivitas dan efisiensi, asas ini adalah didalam aktivitas dakwah harus diusahakan keseimbangan antara biaya, waktu, maupun tenaga yang dikeluarkan dengan pencapaian hasilnya.

Dengan mempertimbangkan asas-asas diatas, seorang da'i hanya butuh memformulasikan dan menerapkan strategi dakwah yang sesuai dengan kondisi mad'u sebagai objek dakwah.

²⁰Asmuni Syukir, *Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya : Usaha Nasional, 1983), 32.

²¹Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari, *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*, 7.

Sementara itu, Samsul juga menambahkan bahwa dalam era globalisasi dan era informasi seperti sekarang ini, diperlukan penerapan dakwah yang dapat menjangkau dan mengimbangi kemajuan-kemajuan tersebut. Dengan demikian dakwah harus dikembangkan melalui berbagai strategi pendekatan.²² Samsul Munir juga mengatakan bahwa kunci keberhasilan dakwah sebenarnya terletak pada juru dakwah, atau da'i sebagai subjek dakwah itu sendiri. Juru dakwah hendaknya memiliki kemampuan komprehensif di dalam masalah-masalah agama Islam, disamping sekaligus mengamalkannya. Sehingga dengan demikian, kunci sukses seorang da'i terletak pada kesungguhan dan keikhlasan dalam menyampaikan ajaran-ajaran Islam.²³

Menurut Ali Musthafa Yakub bahwa strategi pendekatan dakwah yang dilakukan Nabi setidaknya ada enam, yaitu strategi pendekatan personal, strategi pendekatan pendidikan, strategi pendekatan penawaran, strategi pendekatan misi, strategi pendekatan korespondensi, strategi pendekatan diskusi.²⁴

Menurut Kustadi Suhandang bahwa dalam strategi terdapat beberapa hal, yaitu :

1. Suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.
2. Analisis terhadap lingkungan, baik yang bersifat eksternal maupun internal, yang menunjukkan adanya kekuatan dan kelemahan dalam hal pencapaian tujuannya.

²²Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 107-111.

²³Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 86-87.

²⁴Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 108-109.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Keputusan pilihan guna pelaksanaan yang tepat dan terarah dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

4. Rancangan guna menjamin ketepatan tercapainya tujuan dan sasaran.

Kustadi juga menambahkan bahwa dalam pelaksanaan strategi diperlukan

persiapan-persiapan diantaranya :

1. Analisis media yang diperlukan serta segmentasi khalayak sasaran (mad'u).
2. Perpaduan komunikator (da'i) dengan media yang akan dipakai.
3. Penyusunan rencana dan pesan yang akan disampaikan.
4. Prosedur pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan.

Dengan demikian, dalam rangka persiapan ini, hendaknya kita melakukan

kegiatan penelitian terhadap hal-hal yang terkait dengan keempat kepentingan dan kebutuhan tersebut, diantaranya sebagai berikut :

1. Pengenalan terhadap khalayak sasaran (mad'u) melalui identifikasi terhadap jumlah dan lokasi dimana mad'u berada, profil sosio-ekonominya, seperti usia, pekerjaan, pendidikan, adat istiadat, serta sumber informasinya.
2. Pengenalan terhadap pengetahuan, sikap, serta praktik kegiatan mad'u sehari-hari yang sudah tentu mencakup sikap dan praktik kegiatan yang terkait dengan gagasan yang akan disampaikan, deskripsi sikap terhadap hal-hal yang disukai serta yang tidak disenangi mad'u.
3. Mengenali benar media yang akan digunakan serta dampaknya yang mungkin timbul, dengan mencari tahu tentang cara pengadaan atau

perolehannya, jenis perangkatnya, profil medianya, dan persepsi-persepsi yang mungkin akan bermunculan.

Adapun kegiatan terakhir dalam persiapan ini adalah melakukan perencanaan (serta analisisnya), dan penyusunan strategi berikut analisisnya yang didasarkan pada beberapa teori diatas.²⁵

Pernyataan yang sama juga disampaikan Kustadi dalam bukunya dengan mengutip pendapat Burke, bahwa dalam melakukan strategi atau rencana suatu tindakan maka harus menggunakan metodologi yang sangat mendasar yaitu,

1. *Act* (aksi), yaitu apa yang dikerjakan oleh aktor. Komponen ini menjelaskan tentang apa yang harus dimainkan oleh aktor, apa yang sebaiknya dia lakukan, dan apa yang semestinya dia selesaikan.
2. *Scene* (suasana), yaitu situasi atau keadaan dimana tindakan dimaksud akan berlangsung, meliputi penjelasan tentang keadaan fisik maupun budaya dan lingkungan masyarakat dimana kegiatan itu akan dilaksanakan.
3. *Agent* (agen), yaitu diri aktor (sendiri) yang harus dan akan melaksanakan tugasnya, termasuk semua yang diketahuinya tentang substansinya.
4. *Agency* (Agensi), yaitu instrument atau alat-alat yang akan dan harus digunakan oleh agen dalam melakukan tindakannya, meliputi saluran komunikasi, lembaga, cara, pesan, alat-alat terkait lainnya.

²⁵Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, 105-106.

5. *Purpose* (maksud), yaitu alasan untuk bertindak, yang diantaranya mencakup tujuan teoritis, akibat atau hasil dari tindakannya itu yang diharapkan.²⁶

Menurut Anwar Arifin bahwa langkah-langkah strategis yang harus dirumuskan dalam melakukan dakwah adalah sebagai berikut, *Pertama* tersedianya komunikator dakwah dan organisasi dakwah yang terpercaya, *kedua* mengenal khalayak, *ketiga* menyusun pesan, *keempat* menetapkan metode, *kelima* memilah dan memilih media serta mewarnai media massa dan media interaktif untuk membangun dan membina citra dan opini publik yang berpihak kepada dakwah dan Islam secara berkesinambungan.

Oleh karena itu strategi dakwah adalah kolaborasi yang tepat antara semua unsur dakwah mulai dari da'i atau mubaligh serta organisasi atau lembaganya, pesan, metode dan media yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak.²⁷

Disamping itu pelaksanaan dakwah membutuhkan pengawasan yang efektif. Samsul Munir Amin mengatakan dalam bukunya bahwa pengendalian atau pengawasan pelaksanaan dakwah pada hakikatnya dilaksanakan untuk mengawasi dan mengetahui sampai di mana usaha-usaha dakwah yang sudah dilakukan oleh setiap tenaga da'i sejalan dengan tugas-tugas yang telah diberikan. Disamping itu pengawasan dakwah dilakukan untuk mengetahui kesulitan-

²⁶Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, 81-82.

²⁷Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 233.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesulitan, kelemahan-kelemahan, hambatan-hambatan kerja dakwah sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan aktivitas dakwah itu sendiri.²⁸

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwa strategi dakwah merupakan taktik perencanaan dakwah dengan memperhatikan komponen-komponen yang ada disertai analisis terhadap komponen tersebut. Strategi dakwah bertujuan untuk memaksimalkan potensi dakwah agar mampu diterima oleh mad'u sesuai dengan kondisi sosial dan perkembangan zaman. Strategi dakwah tidaklah muncul dengan sendirinya, tetapi dengan proses perencanaan dakwah yang matang dengan persiapan-persiapan tertentu, yang pada akhirnya memunculkan sebuah terobosan baru terhadap program-program dakwah.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mendapatkan indikator-indikator dalam penelitian ini yaitu :

1. Kerjasama dengan media tertentu
2. Pemetaan kondisi mad'u di media elektronik
3. Persiapan da'i berbasis media elektronik
4. Perumusan materi dakwah di media elektronik
5. Pelaksanaan dakwah yang terkordinir

4. Dakwah melalui Media Elektronik

Media elektronik merupakan pembagian dari media massa, sebab media massa terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media elektronik saat ini

²⁸Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 233-234.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman dan pertukaran waktu. Pemanfaatan media elektronik juga kian meningkat dari waktu ke waktu. Hal senada juga dikatakan oleh Elvinaro Ardianto dkk bahwa media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media online.²⁹

Menurut Apriadi Tamburaka bahwa media elektronik adalah media massa yang menggunakan gelombang elektromagnetik yang mengubahnya menjadi audio (suara) dan visual (gambar) atau keduanya secara bersamaan. Teks, suara dan gambar yang ada itu kemudian diubah menjadi berita oleh radio dan televisi.³⁰

Menurut Juniawati bahwa media massa terdiri atas dua kelompok besar yakni media cetak dan elektronik. Kedua spesifikasi itu masing-masing memiliki sifat dan kelebihan. Perbedaan itu meliputi komponen yang berada di dalamnya. Keunggulan media massa adalah merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar di bermacam penjuru lokasi. Bersifat heterogen, dan anonim. Melalui media massa, sajian pesan yang sama secara serentak bisa diterima dan sesaat.³¹

Asep Saeful Muhtadi juga menambahkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui media elektronik dapat dikonsumsi oleh setiap orang, baik yang bisa melihat secara normal maupun yang tidak bisa melihat, termasuk orang yang buta huruf sekalipun. Media elektronik seperti radio dan televisi dapat

²⁹Elvinaro Ardianto dkk, *Komunikasi Massa edisi Revisi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2007), 103.

³⁰Apriadi Tamburaka, *Literasi Media*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 42.

³¹Juniawati, "Dakwah melalui Media Elektronik : Peran dan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat", *Jurnal Dakwah*, Vol. XV, No. 2(2014), 215.

dengan mudah menyapa seorang cacat tuna netra atau sosok yang buta aksara sekalipun.³²

Menurut Morissan bahwa media elektronik memungkinkan berbagai komunitas berbeda di dunia saling terhubung atau dapat terhubung satu dengan lainnya, yang kemudian menjadi konsep dari desa global. Kehadiran elektronik telah menghilangkan sekat atau dinding pemisah diantara manusia, Mc.Luhan menggambarkan teknologi elektronik radio dan televisi sebagai ruang kelas tanpa dinding. Pada era elektronik tentunya memberikan peluang unik untuk mengevaluasi kembali bagaimana media mempengaruhi masyarakat yang mereka layani.³³

Menurut Samsul Munir Amin bahwa dalam menghadapi era globalisasi informasi dan perkembangan teknologi akhir-akhir ini, dunia dihadapkan kepada cepatnya perkembangan arus informasi. Pemanfaatan alat-alat teknologi sebagai media penyampai informasi kepada khalayak sepertinya tidak dapat dibendung. Tetapi sebaliknya, keberadaan teknologi canggih di era globalisasi informasi dan komunikasi ini harus dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dan pesan-pesan dakwah.

Aktivitas dakwah Islam saat ini tidak cukup dengan menggunakan media-media tradisional, seperti melalui ceramah-ceramah dan pengajian-pengajian yang masih menggunakan media komunikasi oral atau komunikasi tutur. Penggunaan media-media komunikasi modern sesuai dengan taraf perkembangan daya pikir

³²Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan dan Aplikasi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2012), 78.

³³Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, (Bandung : Ghalia Indonesia, 2010), 35-36.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manusia harus dimanfaatkan sedemikian rupa, agar dakwah Islam lebih mengenai sasaran dan tidak *out of date*.

Dalam rangka inilah, dakwah dengan menggunakan media-media baru seperti surat kabar, majalah, cerpen, cergam, piringan hitam, kaset, film, radio, televisi, stiker, lukisan, iklan, pementasan di arena pertunjukan, puisi, nyanyian, musik, dan media seni lainnya, dapat mendorong dan membantu para pelaku dakwah dalam menjalankan tugasnya.³⁴

Menurut Ahmad Atabik bahwa di era informasi seperti sekarang ini, tidak mungkin dakwah masih hanya menggunakan pengajian di mushalla dan di masjid yang hanya diikuti oleh mereka yang hadir di tempat tersebut. Penggunaan media-media komunikasi modern adalah sebuah keniscayaan yang harus dimanfaatkan keberadaannya untuk kepentingan menyampaikan ajaran-ajaran Islam atau dakwah Islam.³⁵

Pada era sekarang ini, media elektronik dalam hal ini stasiun televisi, sangat efektif sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak ramai. Media elektronik memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya.

a) Karakteristik da'i sebagai komunikator di media massa elektronik

Da'i yang menggunakan media massa elektronik sebagai sarana dakwahnya harus menyadari bahwa dia terikat pada sistem kekerabatan yang merupakan dasar utama sebuah media massa. Kegiatan komunikasi dalam sistem

³⁴Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 112-113.

³⁵Ahmad Atabik, "Prospek Dakwah melalui Media Televisi", *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam Vol.1, No.2* (Juli-Desember 2013), 192.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kekerabatan itu terorganisasi dalam suatu manajemen penyiaran yang kompleks, yang salah satunya menyangkut komunikasi bersifat satu arah.

b) Karakter khalayak sebagai komunikasi di media massa elektronik

Komunikasi media massa ditunjukkan kepada masyarakat yang luas, heterogen dan anonim. Khalayak disebut luas apabila komunikasi disampaikan kepada sekumpulan individu yang beragam dalam tingkat pendidikan, beragam status sosial ekonominya, dan beragam tempat tinggalnya.

c) Karakter pesan dalam dakwah melalui media massa elektronik

Pesan dakwah yang hendak disampaikan melalui media massa khususnya elektronika hendaknya bersifat umum dan selintas, karena khalayaknya majemuk dan harus pula diperhatikan kemampuan daya serap rata-rata pendengar atau pemirsa. Yang dimaksud selintas adalah pesan yang dapat dikonsumsi sekali.³⁶

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, menurut penulis bahwa media elektronik adalah media yang paling tepat dan strategis dalam penyelenggaraan dakwah di era sekarang ini. Oleh karena itu optimalisasi terhadap media elektronik seharusnya menjadi perhatian penting bagi para da'i dimasa sekarang.

Untuk lebih jelasnya tentang dakwah melalui media elektronik yaitu televisi dan radio maka penulis akan memaparkan teori-teori tentang dakwah melalui televisi dan dakwah melalui radio sebagaimana dibawah ini :

1) Dakwah melalui radio

Menurut Muhammad Arifin radio merupakan media informasi yang hingga sekarang masih memiliki cukup banyak pemirsa. Mengingat radio

³⁶Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 267-269.

merupakan alat informasi yang fleksibel, kecil dan dapat dibawa kemana-mana. Oleh sebab itu alangkah bermanfaatnya jika radio penuh dengan siaran-siaran yang mengajak kepada pemirsa untuk menjalankan kebaikan serta meninggalkan keburukan.³⁷

Menurut Elvinaro Ardianto dkk bahwa radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Keunggulan radio adalah berada dimana saja dan memiliki kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu.³⁸

Menurut Eva Maghfiroh bahwa Media radio sebagai media dakwah merupakan suatu bentuk pembaharuan siaran relegius yang bersifat konvensional atau tradisional, sehingga siarannya mampu bersaing dengan program siaran yang lain, pelaksanaan dakwah melalui radio tidaklah mudah, karena disamping diperlukan seorang yang ahli juga perlu ada persiapan yang matang tentang berbagai bahan-bahan yang akan disampaikan dimana penyuguhan dakwah ini lebih menarik sehingga pendengar akan merasa kehilangan manakala siaran dakwah tidak terdengar lagi.³⁹

Menurut Samsul Munir Amin bahwa karakteristik radio adalah *pertama* Sifat siaran radio hanya untuk didengar (*audio hearable*), *kedua* bahasa yang dipergunakan haruslah bahasa tutur, *ketiga* pendengar radio dalam keadaan santai, bisa sambil mengemudi mobil dan sebagainya, *keempat* siaran radio mampu

³⁷Muhammad Arifin, *Dakwah Multi Media : Terobosan Baru Bagi Para Da'i*, (Surabaya : Graha Ilmu Mulia, 2006), 13.

³⁸Elvinaro Ardianto dkk, *Komunikasi Massa edisi Revisi*, 123.

³⁹Eva Maghfiroh, "Komunikasi Dakwah: Dakwah Interaktif Melalui Media Komunikasi", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam Vol.2, No.1* (Februari 2016), 47.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengembangkan daya reka, *kelima* siaran radio hanya bersifat komunikasi satu arah.⁴⁰

Menurut Anwar Arifin bahwa radio mempunyai kelebihan yaitu banyak khalayak yang dapat dijangkau, jauh lebih luas dibandingkan surat kabar, dan meliputi seluruh lapisan masyarakat. Jadi bukan saja golongan yang terdidik atau golongan intelektual saja yang dapat mengikuti siaran radio, tetapi juga golongan yang berpendidikan rendah dan bahkan yang buta huruf pun dapat menikmatinya. Khalayak radio lebih suka siaran yang ringan-ringan saja, dan cenderung memiliki kesetiaan kepada penyiar daripada lembaga atau stasiunnya.⁴¹

Sedangkan menurut Samsul Munir Amin bahwa penggunaan radio dalam aktivitas dakwah sangatlah efektif dan efisien. Melalui radio, suara dapat dipancarkan ke berbagai daerah yang jaraknya tidak terbatas. Jika dakwah dilakukan melalui siaran radio dia akan mudah dan praktis, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikasi yang jauh dan tersebar. Efektivitas dan efisiensi ini juga akan terdukung jika seorang da'i mampu memodifikasi dakwah dalam metode yang cocok dengan situasi dan kondisi siaran, apakah melalui ceramah, sandiwara radio, melalui forum tanya jawab atau bentuk-bentuk siaran lainnya.⁴² Samsul juga menambahkan dalam buku yang berbeda bahwa dakwah melalui radio dapat juga dikemas dalam bentuk acara

⁴⁰Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta : Amzah, 2008), 190.

⁴¹Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, 108-110.

⁴²Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 119.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang bersifat dialogis (berbincang-bincang) ada juga yang bersifat monologis (seorang da'i sendirian tampil di corong radio).⁴³

Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Eva Maghfiroh bahwa adapun beberapa bentuk siaran agama islam yang biasa dipakai oleh pihak radio antara lain, bentuk acara yang bersifat monologis, biasa dengan memutar kaset yang sudah direkam sebelumnya atau pengajian-pengajian kitab bagi komunitas secara *on air* tanpa adanya interaktif. Bentuk acara yang bersifat dialogis yaitu seorang da'i menyampaikan pesan Islam secara langsung kepada pendengar melalui radio dan pendengar bisa ikut terlibat langsung pada acara yang sedang berlangsung dengan bertanya kepada da'i dengan cara menelfon atau SMS langsung.⁴⁴

2) Dakwah melalui televisi

Menurut Anwar Arifin bahwa televisi adalah media penyiaran yang serumpun dengan radio. Jika radio hanya menyiarkan suara, maka televisi mampu menyalurkan suara dan gambar sekaligus, sehingga televisi dapat dipandang sebagai penggabungan film dengan radio. Itulah sebabnya televisi disebut media audio visual, karena siarannya dapat ditangkap oleh mata dan telinga.

Menurut Samsul Munir Amin bahwa televisi merupakan salah satu media massa yang mempunyai pengaruh cukup efektif sebagai penyebar pesan-pesan kepada khalayak ramai. Kehadiran televisi sebagai media komunikasi bisa

⁴³Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, 190.

⁴⁴Eva Maghfiroh, "Komunikasi Dakwah: Dakwah Interaktif Melalui Media Komunikasi", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam Vol.2, No.1* (Februari 2016), 47.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membawa dampak positif maupun dampak negatif, tergantung bagaimana memanfaatkan media tersebut.⁴⁵

Menurut Muhammad Arifin bahwa televisi adalah media audio, yang juga sering disebut sebagai media pandang dengar, artinya televisi itu selain dapat kita dengar juga bisa kita lihat secara langsung. Arifin juga menambahkan bahwa alangkah besar manfaatnya jika televisi itu lebih banyak menyuguhkan siaran-siaran yang mampu merubah kondisi pemirsa dari kondisi yang tidak baik menjadi kondisi yang lebih baik.⁴⁶

Di Indonesia terutama sejak awal dekade 1990-an, dunia pertelevisian ditandai dengan semakin berkembangnya TV lokal. Kehadiran TV lokal ini sekurang-kurangnya dapat menyentuh kebutuhan khalayak yang lebih dekat. Ia dapat mendekati massa sesuai warna kultural yang dianutnya. Program yang disajikan lebih mampu menyentuh watak sosiologis penontonnya. Dengan demikian, sejatinya televisi dapat memberikan pengaruh yang lebih besar.⁴⁷

Menurut Samsul Munir bahwa media televisi membutuhkan penanganan produksi dan penyiaran yang jauh lebih rumit dan kompleks dibandingkan radio, biaya produksinya pun jauh lebih besar, bersifat realistik, yaitu menggambarkan apa yang nyata dan bersifat satu arah.⁴⁸

Sedangkan menurut Samsul Munir Amin dalam buku yang berbeda mengatakan bahwa media televisi merupakan media yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi, karena melalui televisi pesan-pesan atau

⁴⁵Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, 192.

⁴⁶Muhammad Arifin, *Dakwah Multi Media :Terobosan baru Bagi Para Da'i*, 77.

⁴⁷Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan dan Aplikasi*, 88.

⁴⁸Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, 192.

informasi dapat sampai kepada audiensi dengan jangkauan yang sangat luas. Televisi juga sangat efektif untuk digunakan sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah karena kemampuannya yang dapat menjangkau daerah sangat luas. Dakwah melalui televisi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik dalam bentuk ceramah, sandiwara, fragmen ataupun drama. Melalui televisi seorang pemirsa dapat mengikuti kegiatan dakwah seakan dia berada langsung dihadapan da'i dan bahkan sekarang sudah banyak siaran langsung yang dilakukan untuk kepentingan siaran dakwah.⁴⁹

Menurut Toni Hartono dkk bahwa televisi sangat penting untuk menjadi media dakwah atau menyalurkan pesan-pesan dakwah. Hal ini banyak dilakukan di Indonesia. Pada umumnya media televisi menyediakan waktu untuk kegiatan dakwah tidak hanya pada program sinetron seperti adzan magribh atau acara-acara khusus pada bulan ramadhan, hari-hari besar Islam, dan sebagainya. Televisi juga dapat menjadi sarana untuk menanggapi keluhan dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi umat Islam melalui dialogis keagamaan.⁵⁰

Ahmad Atabik juga mengatakan hal yang sama bahwa di beberapa daerah di negeri ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih dalam.⁵¹

⁴⁹Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 120-121.

⁵⁰Toni Hartono dkk, *Komunikasi Dakwah*, (Pekanbaru : Yayasan Pustaka Riau, 2011), 137.

⁵¹Ahmad Atabik, "Prospek Dakwah melalui Media Televisi", *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam Vol.1, No.2* (Juli-Desember 2013), 195.

Seorang da'i yang tampil didepan kamera TV haruslah menyesuaikan diri dengan karakteristik kamera serta peralatan lain yang menopang suatu produksi audio visual, seperti cahaya yang tersorot kewajahnya. Ketidakbiasaan berbicara di depan kamera peralatan studio yang canggih dapat membuat seorang da'i menjadi kikuk. Kekakuan di hadapan kamera membawa dampak tegang dan tidak santai yang berakibat arus pesan komunikasi dakwah yang disampaikan menjadi tersendat-sendat. Da'i yang tampil di depan kamera seyogianya tidak menggunakan naskah. Bagi da'i yang berdakwah di depan kamera televisi, selain mengendalikan fleksibilitas suaranya, tidak kalah penting ialah faktor bahasa tubuh, ekspresi wajah dan gerak gerik anggota tangannya. Da'i seyogianya mampu mempersembahkan pribadi yang menyenangkan, suara yang menarik, suara dan wajah yang serasi. Dalam hal ini diperlukan persiapan yang matang bagi da'i untuk melakukan apresiasi dan improvisasi dalam melakukan dakwah di media elektronik.⁵²

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa media elektronik adalah media yang cukup berpengaruh dalam penyebaran dakwah di era modren ini. Dengan media elektronik maka mad'u dapat mengakses segala informasi terkait dakwah dengan cepat dan praktis. Media elektronik yang saat ini digandrungi oleh masyarakat adalah radio dan televisi, sehingga media ini sangat memberikan dampak yang besar dalam mengubah pemahaman agama mad'u. Media radio dan televisi dapat diakses oleh kalangan bawah, menengah dan atas, tua dan muda, berpendidikan ataupun tidak.

⁵²Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, 272-273.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemanfaatan media elektronik yaitu radio dan televisi dalam aktivitas dakwah bukanlah semudah yang kita bayangkan, akan tetapi seorang da'i/komunikator dituntut mampu membuat strategi baru dalam aktivitas dakwahnya di media elektronik. Hal ini disebabkan karena karakteristik media elektronik antara satu dengan yang lainnya berbeda-beda. Karakteristik media elektronik itu telah dijelaskan oleh para ahli pada pembahasan sebelumnya.

B. Kajian Terdahulu

Untuk membandingkan dengan penelitian lain dan sekaligus untuk melihat posisi penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian-penelitian lain yang pernah dilakukan. Adapun penelitian yang hampir mirip dan sama dengan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “Strategi Dakwah berbasis Sosial Network (Tinjauan Pada Majelis Dakwah Al-Bahjah Cirebon)”. Tahun 2015 karya Zoko Syahputra. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi dakwah Majelis Dakwah Al-Bahjah didalam *social network* ialah :

Pertama, juru dakwah di social network adalah Pimpinan Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon yaitu Abuya Yahya Zainul Ma'arif sendiri sebagai sumber utamanya. *Kedua*, pemetaan Kondisi Umat di Social Network adalah seluruh lapisan masyarakat baik anak-anak, remaja dan dewasa yang bersentuhan langsung dengan *social network*.

Ketiga, perumusan materi dakwah berbasis social network adalah materi amaliyah yang lebih kepada sosial kemasyarakatan, event keislaman, renungan Buya Yahya, ceramah umum seperti tafsir qur'an. *Keempat*, pemilihan situs

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jejaring sosial yang digunakan adalah *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. Kelima, penyampaian dakwah di social network yaitu dengan cara pemantauan terhadap perkembangan dunia maya, kemudian melakukan diskusi kecil bersama anggota tim. Keenam, pengelolaan *feedback* dalam dakwah berbasis *social network* dilakukan dengan kondisional dan melalui pihak manajemen⁵³

Penelitian lain yang hampir sama dengan penelitian ini adalah jurnal yang berjudul “Prospek Dakwah melalui Media Televisi”, karya Ahmad Atabik (Dosen STAIN Kudus). Hasil penelitian ini adalah bahwa di Indonesia pada umumnya menggunakan metode dakwah visualisasi baik dengan hadirnya da’i dihadapan mad’u maupun dengan media televisi. Masyarakat saat ini lebih tertarik dengan acara tabligh di media televisi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya antrian menjadi pemirsa di studio dari berbagai majlis taklim disekitar maupun diluar Jakarta.

Disamping itu akrabnya masyarakat Indonesia dengan para da’i-da’i yang sering muncul di televisi seperti, Alm.KH.Zainuddin MZ, Alm.Ust.Jefri al-Bukhori, Ust.Yusuf Mansur, Ust. Solmed yang sudah tidak asing lagi dimata pemirsa. Munculnya dakwah melalui televisi atau dengan istilah baru *dakwahteinment* sangat membantu masyarakat Indonesia dalam pembangunan spiritualitas mereka.

Prospek dakwah melalui TV diawali melalui media televisi Indonesia, yaitu TVRI. TVRI menjadi pionir tayangan dakwah, meskipun penyampaian pesan dakwah hanya sebatas dalam bentuk monolog maupun dalam bentuk drama

⁵³Zoko Syahputra, *Skripsi: Strategi Dakwah Berbasis Social Network (Tinjauan pada Maejlis Dakwah Al-Bahjah Cirebon)*, (Pekanbaru: Manajemen Dakwah FDK, 2015), 63-84.

yang biasanya dihadapi pada saat peringatan hari besar Islam. Tetapi TVRI tidak mengalami perubahan yang signifikan. Disisi lain TPI sebagai stasiun swasta menjadi pelopor tayangan dakwah, dimulai dengan tayangan kuliah shubuh pukul 05.30-06.00 pagi. Kemudian semakin berkembang dan diikuti oleh semua stasiun TV dengan berbagai coraknya.

Disamping itu, prospek dakwah semakin berkembang dengan adanya penayangan sinetron yang bernuansa mistis religious, diawali oleh sinetron rahasia ilahi, takdir ilahi, Tuhan ada dimana-mana, kiamat sudah dekat, nada dan dakwah dan lainnya. Kemudian aswaja TV yang digawangi oleh ormas NU, TV MU yang digawangi oleh ormas Muhammadiyah, Rodja TV yang disiarkan oleh kaum salafi dan wahabi. Belakangan ini muncul stasiun televisi dakwah lain yaitu Tahfidz TV yang digawangi oleh Ust. Yusuf Mansur dalam program penghafalan Al-Qur'an melalui pondok pesantren Darul Qur'an.⁵⁴

Berdasarkan beberapa penelitian diatas yang penulis jadikan sebagai kajian terdahulu, maka berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan. Perbedaan itu adalah bahwa basis penelitian penulis adalah media elektronik, sedangkan penelitian saudara Zoko adalah social network. Berbeda pula dengan penelitian Ahmad Atabik yang memang basisnya adalah media elektronik, tetapi Ahmad Atabik lebih menekankan kepada media televisi biasa, sedangkan penulis media elektronik yaitu, radio dan TV *live streaming* serta TV Kabel. Perbedaan lain yaitu bahwa penelitian penulis lebih menekankan kepada aspek strategi

⁵⁴Ahmad Atabik, "Prospek Dakwah melalui Media Televisi", *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam Vol.1, No.2* (Juli-Desember 2013), 197-207.

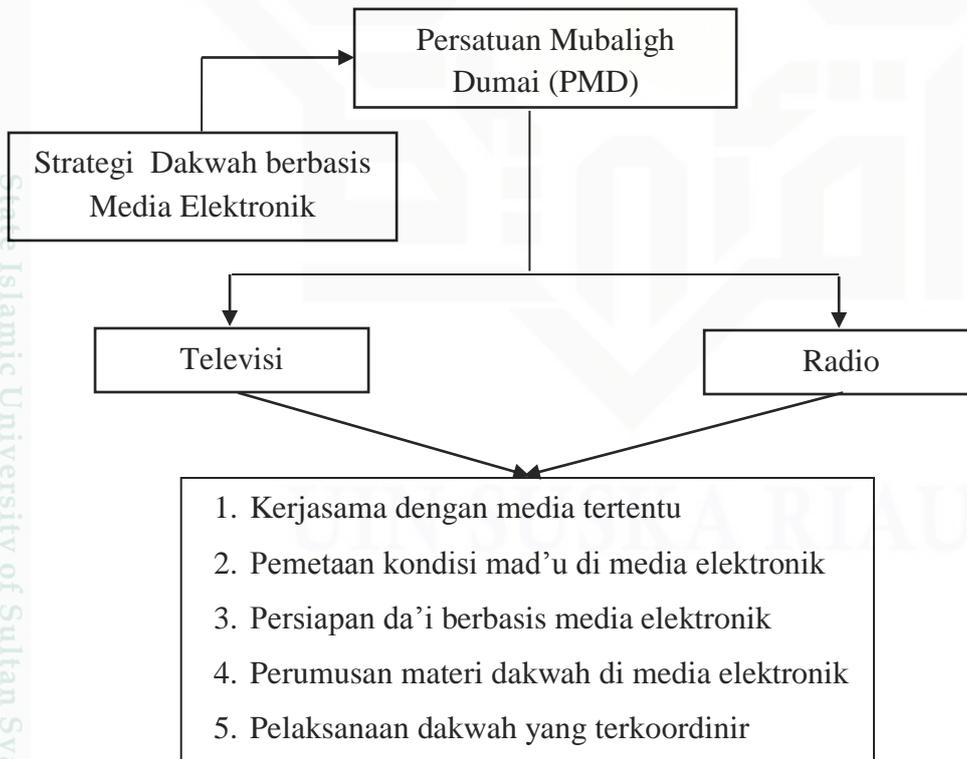
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dakwah, sedangkan Ahmad Atabik menekankan kepada aspek prospek dakwahnya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi.⁵⁵ Dasar penelitian ini adalah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan strategi dakwah berbasis media elektronik di Persatuan Mubaligh Dumai (PMD) melalui beberapa strategi dakwah tertentu. Untuk lebih jelasnya kerangka berfikir ini jika dijabarkan dalam bentuk bagan maka akan tampak seperti dibawah ini :



Gambar 1. Skema kerangka pikir penelitian

⁵⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Kencana, 2011), 76.