

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Dalam menyampaikan pesan kepada khalayak ramai pasti membutuhkan suatu trik dan cara penyampaian yang baik agar pesan atau informasi tersebut sampai pada tujuan mengapa informasi itu dibuat dan disampaikan, maka dari itu untuk mencapai tujuan dibutuhkan suatu hal untuk menentukan kekuatan-kekuatan yang dibentuk atau yang menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.¹ Hal inilah yang melatarbelakangi dibutuhkannya strategi.

Strategi menurut Kenneth Andrew adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana rencana penting untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh suatu perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan tersebut.²

Kemudian jika melihat pendapat dari Drucker strategi merupakan mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*).³ Dari pengertian strategi yang disampaikan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses

¹ Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2014) h.125.

² James AF. Stoner dan Charles Wankel, *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan dalam Manajemen*, (Jakarta:Rineka Cipta, 1993), h. 161.

³ Benjamin B Tregoe, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga , 1998), h. 15.

dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna untuk mencapai sasaran yang tepat.

Selain definisi diatas, ada beberapa pengertian tentang strategi antara lain:

1. Strategi merupakan program yang luas untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.
2. Strategi merupakan kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan pilihan yang menetapkan sifat arah dari organisasi.
3. Strategi merupakan kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan pilihan yang menentukan bentuk dan arah beragam aktifitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah beragam aktivitas organisasi.

B. Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya, ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya, rasa ingin tahu ini memaksa manusia untuk berkomunikasi.

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yaitu "*communication*" yang mempunyai akar kata dari bahasa latin "*comunicare*", kata

“*comunicare*” sendiri memiliki tiga kemungkinan arti yaitu “to make common” atau membuat sesuatu menjadi umum, dan “cum+munus” bearti saling memberi sesuatu sebagai hadiah, kemudian “cum+munire” yaitu membangun pertahanan bersama, sedangkan secara epistemologi terdapat banyak uraian nyata dan tersembunyi untuk menggambarkan definisi komunikasi.

Diantara banyaknya definisi komunikasi ada beberapa defpinisi komunikasi menurut buku yang ditulis oleh Ruben, R Lose, De Vito sebagai berikut :

1. “*Communication means that information is passed from one place to another*” (komunikasi adalah infromasi yang disampaikan dari satu tempat ke tempat lain)
2. “*Communication...include(s) all the procedures by which one mind may affect another*”. (Komunikasi... meliputi semua prosedur dimana pikiran seseorang mempengaruhi orang lain)
3. “ *the transmission of information, ideas, emotion, skills, etc. By the use of symbol –word, pictures, figures, graph, etc.*” (pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain dengan menggunakan simbol –seperti kata, foto, figur, dan grafik).
4. “*The Imparting, conveying, or exchange of ideas, knowledge, or information whether by speech, writing or signs.*” (memberi meyakinkan atau bertukar ide, pengetahuan atau informasi yang baik melalui ucapan, tulisan maupun tanda).
5. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum.⁴

Menurut Brent D.Ruben memberikan definisi mengenai komunikasi, komunikasi adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, organisasi, dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

⁴ Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2010), h. 2.

Sedangkan menurut Forsdale, seorang ahli komunikasi dan pendidikan ini mengatakan bahwa komunikasi “*communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah.

Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley yaitu proses individu mengirimkan stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. pada definisi ini meeka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal.⁵

Dari berbagai definisi komunikasi yang ada, pada dasarnya dapat ditarik “benang merah” yaitu komunikasi merupakan proses dimana individu dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok dan organisasi atau masyarakat merespons dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.

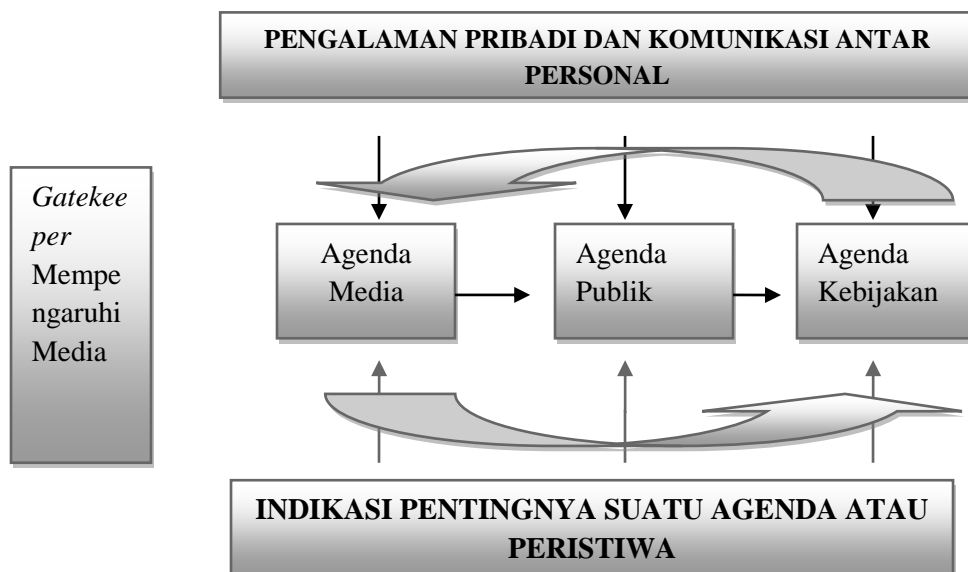
Di dalam kehidupan sosial, orang yang terbiasa berkomunikasi belum berarti memahami komunikasi, karena komunikasi tidak hanya suatu bakat yang sudah dibawa sejak lahir, namun juga keahlian yang diperoleh dari pengalaman, usaha ataupun pendidikan. Oleh sebab itu komunikasi dapat diartikan sebagai salah satu

⁵Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002) Cet ke-5, h.3.

proses artinya komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

Proses komunikasi ini melibatkan banyak faktor dan komponen. Faktor-faktor atau unsur yang dimaksud meliputi komunikator, komunikan, pesan, saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang ditimbulkan dan situasi atau kondisi yang ada ketika berkomunikasi secara langsung.

Salah satu Teori komunikasi yang digunakan adalah teori *Agenda Setting*. Pada teori ini



Pada teori komunikasi *Agenda Setting* Stephen W. Littlejohn berkata, *Agenda Setting* beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut yaitu, Agenda media itu sendiri harus diformulasikan. tahapan ini akan menimbulkan masalah bagaimana agenda media itu terbentuk pada tahap pertama, dan Agenda media akan memengaruhi atau berhubungan dengan agenda publik atau kepentingan

isu tertentu terhadap publik. Hal ini memunculkan permasalahan seberapa signifikan media kuat dan mampu memengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu menindaklanjutinya. Serta Agenda publik memengaruhi atau berhubungan dengan agenda kebijakan. agenda kebijakan adalah proses pembentukan kebijakan publik yang dinilai penting bagi individu.⁶

Pada teori *agenda setting* media mempengaruhi pola pikir dan menentukan pikiran, tingkah laku beserta tindakan yang akan diambil oleh audiens tersebut, pada teori ini media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, sehingga media itu dapat mempengaruhi khalayak dan menganggapnya penting. Dengan kata lain teori ini menjadikan apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting oleh masyarakat dan apa yang dilupakan oleh media akan terlupakan pula oleh masyarakat.

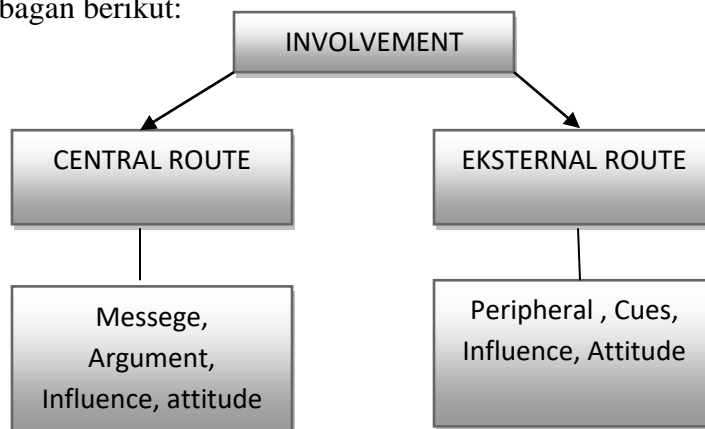
Efek dari teori ini yaitu, semua pesan atau peristiwa yang disampaikan oleh media berpotensi mempengaruhi publik, dan publik akan mempengaruhi kebijakan publik atau suatu hal yang penting bagi individu, yang pada akhirnya akan kembali dikabarkan oleh media dan diterima oleh publik.

Media bukan mempengaruhi pikiran masyarakat dengan memberitahu apa yang mereka pikirkan dan apa saja ide atau nilai yang mereka miliki, namun memberitahu hal dan isu apa yang harus difikirkan. Karena masyarakat cenderung menilai apa yang disampaikan oleh media massa adalah hal yang memang layak untuk dijadikan isu bersama dan menjadi cakupan ranah publik.

⁶ Ni Made Ras Amanda Gelgel, *Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia 2015*, <https://simdos.unud.ac.id/pdf>, Diakses tanggal 24 Oktober 2018.

Jadi kesimpulannya teori *Agenda Setting* sebenarnya sangat unik, ia mendukung dua asumsi dasar yang menarik. Yang pertama, teori ini menyatakan dengan jelas bahwa media massa memiliki kekuatan dalam mempengaruhi dan membentuk persepsi masyarakat. Namun disisi lain teori ini juga mendukung hipotesis bahwa bagaimanapun semuanya kembali lagi kepada individu, dimana mereka memiliki kebebasan untuk memilih apa yang ingin mereka terima.

Kemudian teori komunikasi *Elaboration likelihood mode*, dapat digambarkan pada bagan berikut:



Pada bagan berikut menjelaskan bahwa berdasarkan tahapan pada proses elaborasi sampai pada perubahan sikap, maka dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Munculnya komunikasi persuasif (komunikasi yang bersifat ajakan).
2. Adanya motivasi untuk memproses (relevansi personal, tanggung jawab pribadi, dan sebagainya).
3. Adanya kemampuan untuk memproses (ketertarikan, perulangan, pengetahuan sebelumnya, pemahaman pesan, dan sebagainya).
4. Pemrosesan kognitif (sikap awal, kualitas argumen).
5. Perubahan struktur kognitif (respon baru disimpan, respon baru lebih menguntungkan, respon baru lebih menonjol, dan sebagainya).

6. Perubahan sikap (bisa setuju, bisa tidak setuju).⁷

Elaboration Likelihood theory merupakan teori persuasi yang sedang populer pada saat ini, pada teori ini menyatakan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan, teori ini pertama kalinya dikenalkan oleh Richard E Petty dan Jhon T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari *Ohio State University AS*.⁸

Pada tahun 1980. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda, bisa jadi pada satu situasi melihat suatu pesan secara mendalam, hati-hati dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lainnya menilai pesan dengan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut. artinya teori ini menyerahkan kepada penerima pesan bagaimana mengolah pesan yang diterima dari suatu media.

C. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy merupakan panduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana

⁷ Suciati, *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif*, (Jogjakarta: Mata Padi Presindo, 2017), h.132.

⁸*Ibid.*

operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.⁹

Kemudian, seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi strategi komunikasi ialah kombinasi yang terbaik dari segala elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan dan media atau saluran, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹⁰

Definisi selanjutnya yang dikemukakan oleh Anwar Arifin ialah bahwa strategi komunikasi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas, dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan padadirinya khalayak dengan mudah dan cepat.¹¹

Dari semua definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan secara singkat definisi strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan yang didukung oleh teori-teori yang merupakan pengalaman empiris dan telah diuji kebenarannya. Yang untuk menerangkan kegiatannya dibutuhkan

⁹Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), h.5.

¹⁰Hafied Changara, *Strategi dan Perencanaan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2014) Cet ke-2, h. 64.

¹¹Edi Suryadi, *op.cit.*, h.6.

menjawab pertanyaan yang dinyatakan oleh Harold D. Laswell yaitu “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*”.

D. Majalah

Menurut bahasa (etimologi) majalah berasal dari kata Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis, selain memuat artikel, majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, review, ilustrasi, atau fitur lainnya yang mewarnai isi majalah.¹² oleh karena itu, majalah dijadikan salah satu pusat informasi bacaan yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para pembaca dalam mencari sesuatu yang diinginkannya.

Majalah lebih dahulu melakukan Jurnalisme interpretatif ketimbang koran ataupun kantor-kantor berita, bagi majalah interpretatif merupakan sajian utama, sejak lama aneka majalah sengaja menyajikan tinjauan atau analisis suatu peristiwa secara mendalam dan itulah hakikat interpretasi.

Majalah sebagai terbitan yang berkala memiliki fungsi sebagai ajang diskusi berkelanjutan, dalam membahas suatu masalah, majalah bisa melakukannya dalam waktu yang lama bahkan nyaris tak terbatas jika masih memiliki peminatnya.¹³

Pengertian majalah menurut Wilcox yaitu, media cetak yang diterbitkan setiap minggu, setiap bulan, atau triwulan dengan publikasi yang menampilkan kedalaman subjek dari pada koran.¹⁴

¹² *Pengertian Majalah*, <https://www.e-jurnal.com/2013/12/PengertianMajalah.html>. Diakses pada tanggal 02 November 2018.

¹³ William L Rivers, *Media dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), cet 2, h.212.

Beberapa pengertian majalah diatas dapat disimpulkan bahwa majalah merupakan media cetak yang memuat informasi atau pesan yang dilengkapi oleh warna, gambar serta simbol untuk memperjelas pesan yang disampaikan, yang menjadi perbedaan dengan media cetak yang lain, majalah dapat membahas suatu peristiwa dengan sangat mendalam yang diterbitkan berkala, setiap minggu, setiap bulan bahkan triwulan.¹⁵

1. Jenis Majalah

Perkembangan media membuat majalah menjadi berkembang lebih pesat dengan munculnya berbagai jenis majalah yang ada sebagai berikut :

- a. Majalah pendidikan dan dakwah
- b. Tertib bulanan
- c. Soft reading, ringan dibaca dan mendidik
- d. Perpaduan berita pendidikan, dakwah dan jurnal keislaman dengan konten dan format yang mudah dibaca dan dimengerti semua orang dari berbagai kalangan.

2. Karakteristik Majalah

1. Penyajiannya lebih mendalam karena periodesitasnya lama sehingga pencarian informasi lebih leluasa dan tuntas.
2. Nilai aktualitas lebih lama karena dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus.
3. Gambar/foto lebih banyak, desain bagus, kualitas kertas bagus.

¹⁴ Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), h.68.

¹⁵ *Ibid.*

4. Cover sebagai daya tarik.
5. Bersifat *segmented* , berdasar segmen pasar tertentu.

Contoh majalah yang ada dan pernah beredar di pasar media cetak di Indonesia berdasarkan sasaran pembaca yaitu, majalah berita (Tempo, Gatra), majalah ilmiah (Prisma, Intisari), majalah agama (Hidayah, Suara Muhammadiyah, Sabili), majalah sastra (Horison), majalah anak-anak (Bobo, Kunang-kunang), majalah bisnis (Eksekutif, Swa), majalah olahraga (Sportif), majalah militer (Angkasa), dan lain sebagainya.¹⁶

3. Klasifikasi Majalah

Menurut Dominick, klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama berikut.

- 1) *General consumer magazine*, konsumen majalah ini siapa saja, mereka dapat membeli majalah tersebut dimana saja, seperti di *mall*, *supermall*, toko buku, dipinggir jalan atau bisa juga diperoleh dengan berlangganan. Majalah ini jenisnya bermacam-macam seperti, majalah wanita, majalah pria, majalah berita, majalah sport dan lain sebagainya.
- 2) *Bussines publication*, majalah bisnis ini melayani secara khusus informasi bisnis, industri serta profesi. Info bank merupakan salah satu contoh jenis majalah bisnis.
- 3) *Literacy reviews and academic journal*, kritik sastra dan majalah ilmiah terdapat ribuan nama majalah kritik sastradan majalah ilmiah, yang pada umumnya memiliki sirkulasi dibawah 10 ribu, dan banyak diterbitkan oleh organisasi nonprofit, universitas, yayasan atau organisasi profesional.
- 4) *Newsletter*, majalah ini khusus berita berkala, media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajahan khusus pula.

¹⁶*Ibid*,h.70.

- 5) *Public Relation Magazine*, majalah humas, majalah ini diterbitkan oleh perusahaan, dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan, perusahaan, agen, pelanggan dan pemegang saham.¹⁷

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa majalah merupakan salah satu media yang dibuat dengan proses pencetakan, dengan cover dan kertas yang lebih berkualitas, yang terbit berkala, satu minggu, dua minggu, satu bulan, hingga triwulan, yang membedakkannya dengan media cetak lainnya, selain itu majalah memiliki isi yang lebih terfocus pada satu bidang secara mendalam, sehingga majalah terkesan lebih tepat pada sasaran.

E. Konsistensi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia konsistensi adalah ketetapan dan kemantapan dalam bertindak. Konsistensi ini merupakan kata sifat yang bermakna tidak berubah-ubah, komit (*commit*), teguh pendirian.

Menurut Reza M Syarif, konsistensi adalah fokus pada suatu bidang yang mana kita tidak akan berpindah menuju bidang lain sebelum pondasi bidang pertama benar-benar kuat.¹⁸

Menurut Arianto (2008) konsistensi adalah keteguhan hati terhadap tujuan dan usaha/pengembangan yang tak berkesudahan tetaplah diperlukan walau seseorang telah berhasil mencapai target-target dalam hidupnya. Arianto (2008) juga

¹⁷ *Ibid.*, h.69.

¹⁸ *Pengertian Konsistensi*, <http://www.definisimenurutparaahli.com>, Diakses tanggal 04 November 2018.

menambahkan ada beberapa hal yang di butuhkan untuk menjaga konsistensi antara lain adalah motif, kesadaran dan introspeksi.¹⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsistensi adalah suatu ketetapan dalam suatu bidang tidak berubah-ubah dengan motif tersendiri dan kesadaran terhadap suatu bidang yang ditekuni sehingga terlihat teguh pendirian pada bidang yang sudah ditentukan.

F. Dakwah Islam

Dakwah jika ditinjau dari segi bahasa yaitu panggilan, seruan, atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi'il*)nya adalah memanggil, menyeru, atau mengajak (*Da'a, yad'u, da'watan*). Dalam pengertian istilah dakwah adalah upaya mengajak umat dengan cara yang bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat.²⁰

Dakwah merupakan bagain esensial dalam kehidupan seorang muslim, yakni mengajak atau memberikan dorongan atau motivasi, memberikan rangsangan serta membimbing orang lain, dengan tujuan agar orang tersebut menerima ajaran agama Islam dengan penuh keyakinan.²¹

Menurut Syeikh Ali Makhfudz dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin* memberikan definisi dakwah sebagai berikut, dakwah Islam yaitu mendorong

¹⁹ <https://www.pdftec.com/definisi-konsisten>, Diakses pada tanggal 05 November 2018.

²⁰ Faizah, Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Rahmat Semesta, 200), h.4.

²¹ Khairi Syekh Maulana Arabi, *Dakwah dengan Cerdas*, (Yogyakarta: Laksana, 2017), h.11.

manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah pada kemungkaran.

Kemudian menurut Hamzah Ya'qub mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah untuk mengikuti petunjuk Allah dan RosulNya. Menurut Prof. Dr Hamkah dakwah adalah seruan panggilan untuk menganut suatu pendirian yang ada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak pada aktivitas yang memerintahkan amar ma'ruf nahi mungkar.

Islam secara harfiah berasal dari kata *aslama* merujuk pada sebuah ayat berikut, berarti menyerahkan diri/ jiwa. Dengan demikian dapatdiartikan bahwa Islam menuntut penyerahan diri kepada Allah Swt. Dengan penyerahan diri kepada Allah itu, seseorang akan mampu mengembangkan seluruh kepribadiannya secara menyeluruh dan oleh karenanya, ia akan dapat meraih keselamatan, kesejahteraan dan kedamaian.²²

Pengertian Islam tersebut dapat dimaknai sebagai sikap jiwa. Di samping itu Islam juga merupakan suatu nama untuk sebuah agama tertentu, sebagi pemaknaan dari terjemahan Surah Ali-Imran Ayat 19 “ *sesungguhnya agama yang diridhai disisi Allah hanyalah Islam...*”²³

Islam merupakan agama universal, karena berasal dari zat yang menguasainya, mengatur dan melihara sekalian alam. Ajaran Islam dimaksudkan untuk seluruh umat

²²Muhaimin, *Studi Islam dalam Ragam dimensi dan pendekatan*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), Cet ke-4, h.71.

²³Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Radjawali Pers, 2012), h. 81.

manusia, bukan hanya untuk kelompok tertentu, karena nabi Muhammad diutus untuk seluruh umat manusia (QS. Al-Anbiya:107).

Jika ditarik kesimpulan bahwa dakwah Islam merupakan panggilan dari Allah SWT dan Rosulullah SAW. Untuk umat manusia agar percaya kepada ajaran Islam dan mewujudkan ajaran yang dipercayainya itu dalam segala segi kehidupannya.²⁴ Subjek dakwah yaitu seorang da'i yang melaksanakan dakwah untuk bisa tersampaikan kepada ummat atau disebut dengan mad'u.

Dakwah dilaksanakan oleh da'i berdasarkan landasan hukum dakwah, yaitu perintah Allah Swt dan RosulNya pada Al-Qur'an surah Ali-Imran Ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

(Ali Imran:159).²⁵

Kemudian berlandaskan dengan hadist Nabi Muhammad Saw, yang diriwayatkan oleh Muslim no.1017 yang berbunyi:

مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ (رواه مسلم)

²⁴ *Ibid.*, h.3.

²⁵ Ahmad Hatta, *Tafsir Al-Qur'an PerKata*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2010) Cet ke-5, h.71

Artinya “Barang siapa yang menunjukkan kepada suatu kebaikan, maka baginya pahala seperti orang yang melaksanakannya” (HR Muslim: 1017)

Dakwah Islam bisa dilakukan dengan beberapa metode seperti, metode Bil Hikmah, metode Mau’izhoh Hasanah, dan metode Mujadalah. Beberapa metode ini dapat disampaikan melalui media dakwah, dengan menggunakan instrument atau alat yang dapat digunakan untuk mempermudah dakwah itu sampai kepada mad’u, diantara media dakwah tersebut yaitu, Radio, Tv, Surat Kabar, Majalah, Internet, Buku dan Handphone.

Sasaran dakwah/ Objek dakwah meliputi masyarakat dilihat dari berbagai segi:

1. Sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari segi sosiologis berupa masyarakat terasing perdesaan, kota besar dan kecil serta masyarakat di daerah marginal dari kota besar.
2. Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari sudut struktur kelembagaan berupa masyarakat, pemerintahan, dan keluarga.
3. Sasaran yang berupa kelompok dilihat dari segi *social cultural* berupa golongan priyayi, abangan dan santri. Klasifikasi terletak dalam masyarakat Jawa.
4. Sasaran yang berhubungan dengan masyarakat dilihat dari segi tingkat usia, berupa golongan anak-anak, remaja, dan orang tua.
5. Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari segi okupasional berupa golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai negeri.
6. Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari segi tingkat hidup sosial ekonomi berupa golongan orang kaya, menengah, dan miskin.
7. Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari jenis kelamin berupa golongan pria dan wanita.
8. Sasaran yang berhubungan dengan golongan dilihat dari segi khusus berupa golongan masyarakat tuna susila, tuna wisma, tuna karya, narapidana.²⁶

Selain kata dakwah, dakwah Islam memiliki istilah lain yang sering diidentikkan sebagai nama lain dari dakwah, yaitu:

²⁶ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), h.280.

- 1) Tabligh, tabligh sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat, bahkan istilah masyarakat kita, bahkan mungkin istilah ini jauh lebih populer dibanding dengan istilah dakwah itu sendiri. Tabligh berasal dari kata *balagha, yubalighu, tablighan*, yang berarti menyampaikan, yang dimaksud dengan menyampaikan di sini ialah menyampaikan ajaran Allah dan RosulNya kepada umat manusia. Disampaikan dengan keterangan yang jelas, sehingga dapat diterima oleh akal, dan dapat ditangkap oleh hati.
- 2) Washiyah/Nasihah, mempunyai arti yang sama, yaitu memberi pesan kepada umat manusia agar menjalankan syariat Allah, guna mewujudkan suatu tatanan masyarakat yang Islami.
- 3) Amar ma'ruf Nahi Munkar, tidaklah kalah populer dibandingkan dengan istilah –istilah dakwah lainnya, ia merupakan salah satu ikhtiar untuk menegakkan kalimah Allah di muka bumi ini. Yaitu dengan menyeru umat manusia untuk berbuat yang ma'ruf dan mencegah dari perbuatan munkar.
- 4) Tadzkirah, yaitu peringatan kepada umat manusia agar selalu menjauhkan diri dan keluarganya dari perbuatan yang dapat mendatangkan murka dan adzab Allah Swt.
- 5) Tabsyir dan Indzar, yaitu memberi kabar gembira tentang rahmat dan limpahkan karunia Allah Swt, yang akan diturunkan sebagai balasan kepada orang-orang yang beriman dan mengamalkan ajaran-ajaran yang dibawa oleh para RosulNya.²⁷

Menurut Ismail Raji Alfaruqi dari Univrsitas Temple Philadelphia, USA, Merumuskan sifat-sifat dasar dakwah sebagai berikut :

1. Dakwah bersifat persuasif, bukan koersif.
2. Dakwah ditunjukkan kepada pemeluk Islam dan Non Islam
3. Dakwah adalah *anamnesis*, yakni berupaya mengembalikan fitrah manusia.
4. Dakwah bukan prabawa psikotropik.
5. Dakwah adalah *rational intellection*.
6. Dakwah adalah *rational necessary*.²⁸

Untuk mencapai tujuan dakwah secara umum yaitu mengubah perilaku sasaran dakwah agar berkenan menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan tersebut mencakup hal-hal yang bersangkutan dengan masalah pribadi, keluarga, maupun sosial. Dengan demikian tujuan dakwah ialah untuk

²⁷ Fathul Bahri An-Nabiry, *Meneliti Jalan Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2008), h. 22-32.

²⁸ Moh Adi Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2016), h.98.

memberikan pandangan atau pencerahan kepada masyarakat, karena pada hakikatnya, dakwah bertujuan untuk mengembangkan nilai atau esensi Islam.²⁹

Jika disimpulkan dakwah merupakan kegiatan membujuk, merayu, dan menyeru kedalam amal ma'ruf nahi munkar kepada semua umat manusia di muka bumi, karena pada dasarnya Nabi Muhammad SAW diutus sebagai Rahmat bagi sekalian alam. Dengan tujuan merubah perilaku manusia agar selalu berada di jalan Allah Swt dan RosulNya, selain disampaikan secara langsung dakwah dapat disampaikan melalui media.

G. Media Cetak

Media cetak adalah media yang proses pembuatannya melalui percetakan pada akhir abad ke-19 menjadi jelas munculnya beberapa bentuk media cetak seperti, surat kabar, majalah, buletin, dan sejenisnya yang digunakan secara luas oleh masyarakat.³⁰

Media cetak salah satu jenis media massa yang dicetak dalam lembaran kertas.

Media cetak juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi teks menggunakan tinta, huruf, dan kertas atau bahan cetak lainnya.³¹

Media cetak memiliki karakteristik, diantaranya media cetak biasanya bersifat lebih flexibel, mudah dibawa kemana-mana bisa disimpan dengan dikliping, bisa dibaca kapan saja, tidak terikat oleh waktu. Selain itu dalam hal menyampaikan kritik sosial melalui media cetak akan lebih berbobot atau lebih efektif karena diulas secara

²⁹ Khairi Syekh Maulana Arabi, *op.cit.*, h.31.

³⁰ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Radjwali Pers, 2015), h. 59.

³¹ Mahi M Hikmat, *Jurnalistik Literary Journalism*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h.

lebih mendalam dan bisa menampung sebanyak mungkin opini pengamat serta aspirasi masyarakat pada umumnya.

Dahulu media cetak disebut dengan pers yang memiliki kepanjangan persuratkabaran, namun dalam persepsi lain surat kabar merupakan bagian dari pers, persepsi pertama bahwa pers muncul dengan dasar pemikiran, bahwa istilah pers dikhususkan hanya pada media yang tercetak. Dalam hal ini media cetak yang sangat dominan dalam komunikasi adalah surat kabar, selain media massa lain yang posisinya tidak menonjol. Oleh karena itu, pers sering disejajarkan dengan makna surat kabar.³²

Fungsi dan peranan media cetak diantaranya, pertama, sebagai media informasi yang mencerahkan. Kedua, sebagai media pendidikan yang mencerdaskan. Ketiga, meningkatkan intelektual kehidupan masyarakat. Keempat, membantu memperkuat kesatuan nasional.

Karakteristik dari media cetak, yaitu merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif berfikir dan mencerna secara reflektif dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca/masyarakat konsumennya di samping memungkinkan untuk mengulas permasalahan secara lebih mendalam dan lebih spesifik. Kemudian baik koran maupun majalah relative lebih jelas siapa masyarakat konsumennya, sementara media elektronik seringkali sulit mengukur dan mengetahui

³² *Ibid.*

siapa konsumen mereka, dengan demikian koran atau majalah lebih mewakili opini kelompok masyarakat tertentu.

Bahasa yang digunakan dalam media cetak surat kabar termasuk dalam kategori bahasa transaksional yang memiliki karakteristik dan lebih berorientasi pada penyampaian pesan secara efektif. Ditinjau dari ragam bahasa, bahasa berita dalam media cetak, merupakan bagian dari bahasa jurnalistik, yaitu gaya bahasa yang digunakan dalam tulisan di media massa, bahasa jurnalistik dibagi menjadi dua, komunikatif dan spesifik.

Komunikatif artinya langsung menjamah materi atau ke pokok persoalan, tidak berbunga-bunga, tidak bertele-tele, dan tanpa basa-basi, spesifik artinya mempunyai gaya penulisan tersendiri, yakni sederhana, kalimatnya pendek-pendek, kata-katanya jelas, dan mudah dimengerti oleh kalangan awam (massa).³³

Media cetak adalah salah satu bagian dari media massa, media cetak sering dikenal dengan media lama, bukan isi pesannya namun semata-mata karena prosesnya, sebutan bagi pers yang masih menggunakan mesin cetak dalam proses pembuatannya. Media cetak terdiri dari surat kabar dan majalah, tabloid, newsletter. Di dalam surat kabar atau yang biasa disebut dengan koran terbagi atas beberapa jenis menurut ruang lingkupnya, yaitu surat kabar nasional, surat kabar regional, dan surat kabar lokal.

³³Aris Badara, *Analisis Wacana*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group,2013), Cet ke-4, h.24.

Di samping itu, surat kabar yang terbit bukan hanya untuk hadir di tengah masyarakat ramai, namun untuk menjalankan fungsinya sebagai media cetak, yaitu:

1. *To inform*; menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia.
2. *To comment*; mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya kedalam fokus berita.
3. *To provide*; menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.³⁴

Jika dikaitkan dengan dengan fungsi media massa, fungsi yang paling menonjol ialah fungsi informasi, hal ini sesuai dengan tujuan khalayak membaca surat kabar , yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Fungsi hiburan dapat ditemukan pada rubrik artikel ringan, *feature*, komik atau kartun serta cerita bersambung. Fungsi mendidik dan mempengaruhi akan ditemukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana atau editorial dan rubrik opini. Fungsi pers media cetak bertambah, yaitu sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif.³⁵

³⁴ Nawiro Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), h. 60.

³⁵*Ibid*, h.61.

Dari penjelasan tentang media cetak di atas, bahwasanya media cetak merupakan media yang pembuatannya melalui percetakan, termasuk media massa lama, karena cara pembuatannya yang masih di cetak, dan isi pesannya memiliki fungsi informasi, hiburan, pendidikan dan kontrol sosial. Beberapa jenis media cetak seperti, koran, majalah, buletin dan lain sebagainya. Yang masih beredar hingga saat ini karena masih diminati oleh masyarakat.