BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pesan Dakwah

Dakwah merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh umat muslim. Dewasa ini dakwah bukan hanya dilakukan melalui mimbar ke mimbar namun juga bisa dilakukan melalui media-media sosial yang kerap digemari oleh semua kalangan masyarakat. Dakwah dilakukan untuk selalu memberikan petunjuk-petunjuk kebaikan. Dakwah dilakukan untuk membimbing seluruh umat manusia ke fitrahnya atau ke jalan yang lurus. Adapun pengertian dakwah dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengertian Dakwah

Dakwah berasal dari kata *da'a, yad'u, da'watan* yang artinya seruan, panggilan, undangan, atau doa. Menurut Abdul Aziz secara bahasa dakwah bisa berarti memanggil, menyeru, menegaskan, membela sesuatu, perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu, serta memohon dan meminta. Berdasarkan makna secara bahasa,

dakwah berarti upaya memanggil, menyeru, dan mengajak manusia menuju Allah. Sedangkan yang dimaksud ajakan kepada Allah berarti ajakan kepada agama-Nya yaitu *al-islam*.

Pemahaman ini sejalan dengan surah al-imran [3] : 19. Dalam ayat lain, perintah untuk berdakwah kepada Allah (*al-islam*) ini dengan menggunakan kata *al-khayr* (QS. Ali-'Imran [3]: 104. Sedangkan *al-khayr* menurut para mufassir adalah *al-Islam* dalam arti yang seluas-luasnya, yaitu agama semua Nabi sepanjang zaman. Dakwah terkadang dipahami sebagai aktifitas (proses) mengajak kepada jalan keselamatan. Pada hakikatnya dakwah adalah proses Islamisasi (*Islamization proces*).[1]

Menurut istilah, para ahli (ulama) telah menganjurkan batasan dakwah sesuai dengan sudut pandang masing-masing. Dari banyaknya definisi yang dikemukakan, berikut ini beberapa definisi dapat mewakili (*representa-tive*) definisi yang ada.

---

[1] Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi 'Asyarah*, (Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2015), h. 7-9.

1) Ali Mahfuz mendefinisikan dakwah sebagai pendorong (motivasi) manusia untuk melakukan kebajikan dan mengikuti serta menyuruh mereka untuk berbuat ma'ruf dan menecegah dari perbuatan munkar agar mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.
2) Menurut Quraish Shihab dakwah didefinisikan sebagai seruan atau ajakan kepada keinsyafan, atau proses mengubah suatu kondisi ke kondisi yang lebih baik (dari yang awalnya berperilaku tidak baik sampai kepada arah yang lebih baik).
3) Menurut Syekh Ali Mahfuz mengartikan dakwah dengan mengajak kepada kebaikan, menyeru kepada kebiasaan yang baik dan melarang dari kebiasaan yang buruk agar mendapatkan keberuntungan baik di dunia maupun di akhirat.[2]

Dalam manifestasinya mengaitkan sebuah unsur sebagai suatu sistem seperti *da'i, mad'u*, pesan yang bersumber dari Al-Quran dan sunnah, serta tercapainya

[2] Ilyas Ismail dan Prio Hotman, *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 28.

suatu tujuan yaitu untuk kebahagiaan umat manusia. Baik di dunia maupun di akhirat. Objek dakwah (*mad'u*) mencangkup individu, keluarga, serta masyarakat luas.

2. Tujuan Dakwah

Menurut bahasa Arab tujuan dakwah disebut sebagai istilah *al-qarad, al-qaid, al-buqyat, al-hadf*. Maka tujuan diartikan sebagai suatu yang diaharapakan terwujud setelah suatu proses atau kegiatan selesai.[3] Drs. Bisri Affandi, MA mengutarakan bahwa yang diharapkan dari dakwah ialah terjadinya perubahan pada manusia, baik perilaku *idiil* maupun *aktuil*, baik personal atapun keluarga dan masyarakat, cara berpikirnya berubah (*way of thinking*), atau cara hidupnya berubah (*way of life*) ke yang lebih baik ditinjau dari segi kwalitas. Yang dimaksud kwalitas yaitu kebaikan yang bersangkutan dengan agama dalam segala situasi dan kondisi dapat dimiliki oleh orang banyak.

---

[3] Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu dakwah*, (Parepare: Qiara Media, 2019), h. 15.

Drs. Amrullah Achmad menyinggung tujuan dakwah yaitu untuk memberikan pengaruh dari cara merasa, bersikap, berfikir, dan bertindak manusia pada kenyataan individual dan sosiokultural untuk tercapainya ajaran Islam dan semua bentuk kehidupan. Dakwah memiliki tujuan menciptakan "*Hablum Minallah*" dan "*Hablum Minannas*" yang sempurna yaitu:

1) Memenuhi hubungan antar manusia dengan Khaliqnya (*Hablum Minallah atau Mu'amalah maal Khaliq*)
2) Melengkapi hubungan antara manusia dengan sesamanya (*Hablum Minannas atau mu'amalah maal Khaliq*)
3) Mencukupi keseimbangan (*tawazun*) antara keduanya.

Drs. A. Rasyad Shaleh memilah tujuan dakwah menjadi tujuan perantara dan tujuan utama. Utama (*major objektive*) disini adalah dakwah hasil akhir yang ingin dicapai yaitu terwujud kemaslahatan hidup di dunia dan di

akhirat. Sementara, tujuan perantara (*departemental*) dakwah adalah nilai-nilai yang memberikan kebahagiaan dan kemaslahatan yang diridhoi oleh Allah Swt.[4] Dari pembahasan diatas, maka secara keseluruhan tujuan dakwah adalah:

1) Meng-Islamkan orang non muslim tercatat dalam firman Allah yang artinya "*Dan katakanlah kepada orang-orang yang telah diberi Al-Kitab dan kepada orang-orang buta huruf 'Sudahkah kamu masuk Islam?*' *berarti mereka telah mendapat petunjuk, tetapi jika mereka berpaling maka kewajibanmu hanyalah menyampaiakan (ayat-ayat Allah) dan Allah maha melihat hamba-hamba-Nya*." (QS. Ali-'Imran: 20).
2) Meningkatkan keimanan. Ihsan dan Islam kaum muslim sehingga mereka dapat mengamalkan Islam secara keseluruhan (*kaffah*). Dalam firman Allah yang artinya "*Wahai orang-orang yang beriman, masuklah*

[4] Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), h. 47-49.

ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu." (QS. Al Baqarah: 208).

3) Menebarkan kemaslahatan dan mencegah munculnya kemaksiatan yang dapat menghambat proses kehidupan masyarakat sehingga menjadi masyarakat damai dan penuh keridhaan Allah Swt.
4) Menciptakan masyarakat untuk menjadikan Islam sebagai pegangan serta tujuan hidup dalam segi politik, budaya, sosial, dan ekonomi.[5]

3. Manfaat Dakwah

Menurut M. Al-Bahy, berubahnya suatu situasi ke situasi yang lebih baik sesuai dengan ajaran Islam. Fungsi dakwah terdapat dari dua segi, yaitu, segi tingkatan pesan dakwah yang disampaikan meliputi:

1) Memupuk pengertian, yaitu menyampaikan penjelasan sekitar ide-ide ajaran Islam yang diberikan, sehingga orang memiliki persepsi tepat dari yang disampaikan,

[5] Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*..., h. 49-50

2) Menumbuhkan kesadaran manusia agar terdorong rasa semangat untuk melakukan suatu nilai yang disajikan kepadanya.
3) Mengaplikasikan melalui tingkah laku, sehingga nilai-nilai ajaran Islam bisa berintegrasi dan tercermin di kehidupan manusia.
4) Mengabdikan dalam kehidupan, yaitu suatu usaha untuk tetap konsisten sehingga tidak terpengaruh oleh perkembangan zaman.[6]

Kedua, fungsi dakwah dari segi misi perubahan masyarakat (*taghyir*). M. Syafaat Habib berpendapat tentang fungsi dakwah sebagai berikut:

1) Dari segi efesiennya, dakwah mengembangkan segala tingkah laku manusia. Maju kearah yang lebih positif. Dengan demikian, dakwah bertugas mengatur aktifitas, dan keinginan manusia untuk mewujudkan kemajuan. Dakwah akan menunjukan proses hidup yang lebih religius dan praktis.

---

[6] Muhammad Qadaruddin Abdullah..., h. 11-12

2) Dari kondisi manusia sendiri, dakwah akan membuat manusia kembali kepada fitrahnya yaitu mengikuti hati nurani.
3) Dari segi kedudukannya sebagai pembaharuan masyarakat, maka dakwah sebenarnya akan menguntungkan kultur manusia kearah yang lebih baik, karena dalam perjalannya dakwah senantiasa selalu memberikan penuntun terhadap kegiatan manusia, agar manusia menuju ke arah yang lebih bermanfaat, bukan sebaliknya, karena agama tidak mendukung hal-hal yang bersifat merusak.[7]

B. Pesan Dakwah

1. Definisi Pesan Dakwah

Pesan adalah segala sesuatu hal yang disampaikan oleh pendakwah kepada penerima pesan. Sumber pesan dakwah ialah al-Quran dan al-Hadist, ijtihad dan fatwa ulama. Al-Quran dan al-Hadis merupakan landasan utama dari pesan dakwah, sementara yang lainnya sebagai sumber

[7] Muhammad Qadaruddin Abdullah ..., h. 12-13.

penjelas/penguat dari Al-Quran dan al-Hadits. Pesan-pesan bisa berupa lambang, simbol-simbol, gambar, kata-kata dan lainnya yang dapat memberikan kesadaran dan peralihan perilaku kalangan *mad'u*.[8]

Pada hakikatnya pesan merupakan hasil pengerjaan manusia terhadap suatu fakta, data, dan peristiwa mengenai fenomena yang terjadi, dengan tujuan untuk memberitahu informasi, menyampaikan, dan mendidik, dengan tujuan agar seseorang dapat berubah atas sifat, sikap, dan perilakunya.

Adapun penyampaian pesan yang mengandung pengertian dari seseorang kepada orang lain atau pun khalayak ramai dengan maksud tertentu, oleh Carl I Houvland disebut proses komunikasi. Houvland menyatakan komunikasi adalah proses di mana komunikator mengantarkan rangsangan (biasanya berupa lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah perilaku komunikan. Sedangkan Harold D. Laswell menjelaskan komunikasi

---

[8] Kamaluddin, "Pesan Dakwah", *Jurnal Kajian-kajian Keislaman*, VOL. 02, No. 2 (Desember 2016), Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padang Sidimpuan, h. 38.

sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.[9] Pada kegiatan dakwah, pesan bisa berupa materi agama yang bersangkutan dengan ajaran Islam, bentuk dari pengolahan para dai terhadap isi Al-Quran dan al-Hadits, yang disesuaikan dengan konteks lingkungan di mana proses itu berlangsung.[10]

Pesan dakwah ialah penjelasan yang disampaikan oleh komunikator melalui tabligh. Pesan dakwah berupa nilai-nilai ajaran agama Islam, baik yang diambil dari Al-Quran, maupun sunnah. Pesan-pesan dakwah hendaknya membangkitkan dorongan motivasi bagi mad'u sesuai dengan apa yang diharapkan karena ada kemungkinan mereka hanya mendengarkan, tidak mau melaksanakan, atau bahkan tidak menerima serta apatis terhadap pesan itu.

2. Jenis-jenis Pesan

Ada 2 jenis pesan yang terdapat dalam al-Quran.

---

[9] Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 20.

[10] Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*..., h. 21.

Pertama, pesan yang memiliki makna mengundang akal diumpamakan sebagai pendayaagunaan akal, seperti kalimat *afala ta'qilun* (tidak kah engkau memikirkan). Di mana kecenderungannya memiliki faedah daya panca indera, dan akhirnya direspon oleh akal (*reason*). *Kedua*, pesan yang memiliki makna menghimbau rasa disebut juga sebagai pemanfaatan rasa, seperti kalimat *afala tasy'urun* (tidaklah engkau merasakan). Rasa sebagai tujuan dasar dalam berpijak bagi penyusunan pesan-pesan komunikator dakwah.

Dalam pelaksanaannya, ada pesan-pesan yang bersifat logis dan bersifat sentimental. Baik pesan yang logis maupun yang sentimental, akan memberi stimulus. Namun, kekuatan stimulus sebenarnya dalam diri manusia bukanlah perbandingan akal, melainkan perasaan. Karenanya, setiap komunikator dakwah yang bermaksud membarui susunan yang tidak akan bisa berjalan tanpa membangkitkan perasaan atau emosi komunikannya. Melalui pesan inilah, komunikator dakwah mengajak khalayak sasarannya (jemaah) pada 3 hal, yaitu *al-Taqrib* (menyokong motivasi), *al-Tahdid* (imbauan

peringatan), dan *al-iqna' bi'l-fikroh wa'l mabda'* (menyerasikan dengan pandangan dan hakikat agama.

Pesan-pesan dakwah yang berbentuk informasi yang dapat memberikan motivasi *audiens* (jemaah), diambil dari kaidah agama disertai dengan penjabarannya, informasi yang salah harus dihindari karena hanya akan mengakibatkan kerusakan komunikasi dan tindakan negatif. Pesan-pesan keagamaan diarahkan untuk mengangkat derajat manusia. Kesan tersebut dapat ditangkap melalui surah Al-Isra ayat 70, "*Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan di atas banyak makhluk yang kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna."*

Dalam komunikasi dakwah, pesan dakwah yang sifatnya memaksa dihindarakan karena itu berbentrokan dengan anjuran agama Islam. Pesan dakwah memiliki spesifikasi: (1) Islam selaku agama fitrah, (2) Islam selaku agama hati. Niat suatu pesan dapat didasarkan pada pedoman

ini. Ketiga karakter tersebut menjadi pembimbing kita menyusun suatu pesan pada komunikasi dakwah.[11]

3. Sumber Pesan Dakwah

a. Al-Quran

Al-Quran dan sunnah bertujuan sebagai pengarah dalam hal kepercayaan bagi manusia, *mu'amalah* serta dalam terbentuknya akhlak mulia. Al-Quran juga memuat ajaran dari risalah-risalah terdahulu serta meyempurnakan isi kandungan serta menjadi pembeda (*al-furqan*) antara yang *haq* dan *bathil*. Memperlajari al-Quran dimulai dari membaca, menulis, mengartikan, mengingat, serta menafsirkan ayat-ayatnya sehingga dapat dimengerti dan diaktualisasikan. Untuk itu dianjurkan beberapa ilmu pelengkap seperti ilmu *qiro'ah*, usul fiqih, ilmu tafsir, bahasa Arab, ilmu hadis dan sebagainya. Dijelaskan oleh An-Nawawi secara detail etika saat mengutip ayat al-Quran selaku pesan dakwah, yaitu membaca dan menulis ayat al-Quran dengan benar, saat membaca ayat harus

[11] Bambang Saiful Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2010), h. 43-45

lanjutkan membaca terjemahnya, ayat harus ditempatkan pada tempat yang bersih, ayat al-Quran dibaca secara keseluruhan dan tidak diperkenankan dipenggal-penggal, pembacaan ayat harus sesuai tartil, hendaknya setiap tulisan atau ucapan ayat dimulai dengan "*Allah swt., berfirman...".*

b. Hadis Nabi Saw

Al-Quran mengandung semua ajaran Islam secara global. Rasulullah Saw., memaknakan serta mengartikan al-Quran dengan berbagai hadis, sehingga pesan dalam al-Quran sebagai penjelas bagi para *mad'u*. Dari segi jenisnya hadis Nabi Saw, terdiri dari hadis shahih, hadis hasan, dan hadis *dla'if*. Kitab hadis yang paling populer yaitu kitab yang disusun oleh enam perawi hadis, hendaknya lebih mendahulukan hadis shahih dan hadis hasan.[12]

c. Pendapat Para Sahabat

Sahabat Nabi merupakan sahabat yang pernah

[12] Kamaluddin, "*Pesan Dakwah*"..., h. 41.

bertemu dengan Rasul. Pendapat para sahabat memiliki kredibilitas yang cukup bagus karena mereka pernah hidup pada zaman itu dan pernah belajar langsung kepada Rasul Saw., mereka pernah ikut menyampaikan pesan dakwah serta berjihad di jalan Allah Swt. Pada umumnya hadis-hadis Nabi diriwayatkan oleh para sahabat senior. Namun, perlu memperhatikan beberapa etika dalam mengutip pendapat sahabat, yaitu sebagai berikut.

a) Tidak bersebrangan dengan al-Quran dan al-Hadis.
b) Harus mencantumkan nama sahabat yang dikutip.
c) Mencantumkan sumber rujukan.
d) Melafalkan doa *radliyallahu 'anhul 'anha* atau menulisnya dengan singkatan r.a. di belakang nama sahabat tersebut.[13]

d. Pendapat Ulama

Pendapat ulama bertujuan untuk membantu dan memilah kandungan al-Quran dan al-hadis. Para ulama berijtihad untuk menjawab masalah-masalah yang belum ditetapkan oleh kedua sumber utama tersebut. Adapun

[13] Kamaluddin, "*Pesan Dakwah*"..., h. 41-42.

etika-etika yang perlu diperhatikan ketika mengutip pendapat ulama, yaitu sebagai berikut.

a) Tidak bersebrangan dengan al-Quran.
b) Menulis nama ulama yang dikutip.
c) Memahami Pendapatnya agar terhindar dari pembutaan referensi.
d) Lebih memilih opini yang tertulis dari pada lisan.
e) Memilah pendapat yang memiliki landasan yang kuat dan memiliki kemaslahatan yang banyak.
f) Mengahargai setiap pendapat ulama.
g) Mengetahui latar belakang ulama sebelum mengutip argumennya.

e. Kisah-kisah Teladan

Di ajaran Islam ada beberapa kisah yang memiliki pesan dakwah, yaitu diantaranya kisah Nabi dan kisah Rasul. Dalam al-Quran terdapat beberapa kisah yang dipakai sebagai ‘*ibrah* bagi kaum muslim seperti kisah Ashabul Kahfi, Luqmanul Hakim, dan sebagainya. Serta kisah seperti Fir’aun, Namrudz, Karun dan sebagainya sebagai penentang ajaran Islam. Kisah-kisah ini dipakai

agar mad'u merasa dekat dengan situasi dan kejadian serta untuk mempermudah memperoleh pesan bagi mad'u. Sementara kisah lokal di Indonesia sendiri yaitu kisah Wali Songo.[14]

f. Peristiwa dan Berita

Peristiwa dna berita-berita aktual yang terjadi di kalangan masyarakat bisa didapatkan melalui media sosial. Peristiwa atau berita mengenai kehidupan, dapat berupa pesan dakwah yang bermaksud untuk memperluas ilmu pengetahuan di kalangan *mad'u* dalam memaknai pesan. Berita yang dapat diberikan adalah berita yang memiliki kemaslahatan. al-Quran mengibaratkan berita dengan *an-Naba'*, yaitu berita penting. Sudah pasti berita yang dimaksud membawa manfaat besar.

Hasil studi ilmiah yang dipaparkan termasuk komponen dari berita dan peristiwa yang aktual di masyarakat. Hasil pengkajian tentang kehidupan masyarakat mengenai sosial keagamaan misalnya, dapat meningkatkan pengetahuan bagi *mad'u*.

---

[14] Kamaluddin, "*Pesan Dakwah*"..., h. 42.

g. Karya Sastra

Dalam berdakwah diperlukan pemilihan diksi yang tepat agar kalimat yang disampaikan terdengar indah dan menarik, inilah yang disebut sebagai karya sastra. Karya sastra bisa meliputi sya'ir, pantun, puisi, dan nasyid. Berdakwah dengan menggunakan karya sastra akan terlihat berkesan dan indah.[15]

4. Langkah-langkah Penyusuan Pesan

Langkah-langkah yang perlu dilalui da'i diantaranya sebagai berikut.

a. Survei awal mengenai kondisi *mad'u*.
b. Menyusun rencana mengenai pendekatan yang akan dipakai.
c. memilah standar isi atau hasil akhir yang akan dicapai.
d. Menata materi dakwah yang stabil dan relevan.
e. Merancang media komunikasi yang tepat.

5. Teknik Pengelolaan Pesan

1) Memberikan pesan yang bersifat informatif

Terdapat empat macam dalam penyusunan pesan yang

[15] Kamaluddin, "*Pesan Dakwah*"..., h. 43.

informatif, dinataranya sebagai berikut.

a. *Space order*, yaitu perancangan pesan yang melihat jenis ruang dan tempat, seperti daerah, nasional dan internasional.

b. *Time order*, yaitu perancangan pesan berdasarkan era atau periode yang disusun secara berurutan.

c. *Deductive order*, yaitu perancangan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat publik ke khusus.

d. *Inductive order*, yaitu perancangan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat spesifik ke publik.

Penyampaian pesan pada kajian rutin di majlis *ta'lim* biasanya bersifat *time order*, maksudnya adalah penyampaian pesan berlandaskan waktu atau periode yang dirancang secara berurutan sesuai dengan isra bulan yang tengah dilalui. Misalnya, di bulan Muharram seorang *da'i* menyangkutkan materinya dengan peristiwa yang terjadi pada bulan Muharram.

2) Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Penyusunan pesan yang berperangai persuasif

memiliki sebuah proposisi, artinya apa yang diinginkan oleh *da'i* terhadap penerima hasil akhir mengenai sikap pesan diinginkan adanya perubahan, maka dari itu dapat merubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak.

Dalam penyusunan pesan yang bersifat persuasif ada beberapa tehnik yang digunakan, yaitu diantaranya:

a. Metode penyusunan atau penyampaian pesan (*fear appeal*) menjelaskan dampak negatif seperti ancaman seperti siksa di akhirat atau dosa dengan tujuan untuk menimbulkan rasa takut bagi khalayak. Dalam ilmu dakwah teknik ini disebut *tandzir* (memberi peringatan) atau *wa'id* (memberi ancaman). Dari rasa takut ini dapat mendorong *mad'u* menerima pesan tersebut.
b. Penyusunan pesan dengan menumbuhkan emosional khalayak *mad'u (emotional appeal)*. Misalnya, mengusung masalah suku, kesenjanga sosial, ras, serta semangat jihad. Tehnik *emotional appeal* bisa disebut juga sebagai propaganda. Propaganda biasanya sering

dilakukan dalam bentuk siaran iklan agar klien tertarik untuk memberi barang-barang yang ditawarkan dalam ilmu komunikasi bisnis.

c. Penyusunan pesan dengan menawarkan janji-janji gembira (*reward appeal*) kepada khalayak. Menurut Heilman dan Garner mengemukakan bahwa khalayak cenderung menyerap pesan yang bersangkutan dengan janji daripada pesan yang diliputi oleh ancaman. Tehnik ini disebut sebagai *tabsyir* (memberi kabar gembira) serta *wa'du* yang artinya janji pahala, rezeki, ketenangan dan kebahagiaan di syurga dalam ilmu dakwah.

d. Teknik penyampaian pesan dengan cara menumbuhkan sisi kejiwaan publik sehingga mereka bisa menerima pesan-pesan itu (*motivational appeal*). Misalnya, menaburkan semangat ukhuwah, jiwa nasionalisme dan sebagainya.

e. Penyusunan pesan yang diiringi dengan lelucon (*humorious appeal*), sehingga khalayak tidak cepat jenuh, serta pesan mudah diterima.

6. Karakteristik Pesan Dakwah

Ada beberapa karakteristik mengenai pesan dakwah, yaitu:

a. Bersumber dari Allah dan rasul-Nya (orisinal).
b. Mudah dimengerti.
c. Materinya mudah.
d. Idealis dan Realistis seimbang.
e. Umum.
f. Masuk akal.
g. Memberi kemaslahatan.

Sementara Abd. Karim Zaidan membagi lima karakter:

a. Orisinil (*minallah*).
b. Mencangkup semua kehidupan (*syumuliyah*).
c. Universal (‘*umum*).
d. Memiliki *feedback* (*al-jaza’u*).
e. Idealis dan realitas seimbang (*tawazun baina al-mitsaliyah wal-waqi’iyyah*).

Sejatinya seorang da’i harus mengkonsepkan pesan dakwahnya sesuai dengan karakteristik yang dijelaskan diatas untuk menggapai hasil akhir yang bisa dicapai setinggi-tingginya.[16]

[16] Kamaluddin, “Pesan Dakwah”..., h. 47-50.

7. Struktur Pesan Komunikasi Dakwah

Struktur pesan merupakan suatu rancangan penyajian pesan yang dipergunakan komunikator. Struktur pesan komunikasi dakwah merujuk kepada kualitas ajaran keagamaan yang bersumber dari Al-Quran dan hadis Nabi Muhammad Saw., kemudian menguraikannya, dan diakhiri dengan simpulan (eksplisit atau implisit), serta penutup berupa doa.

8. Jenis Imbauan Pesan Komunikasi Dakwah

Pertama, imbauan makna dari pesan komunikasi dakwah dapat bersifat logis dan atau sentimental (*rational or emotional appeal*). *Kedua*, jenis pesan ini berpotensi untuk memersuasi komunikan, terkait dengan karakter komunikatornya. Setiap komunikan dakwah memiliki kecenderungan untuk menggunakan jenis imbauan tersebut sesuai dengan kondisi yang ada. Bergantung pada motif bauannya, corak bukti-bukti yang ditawarkan yang disampaikan dipertimbangkan dengan baik dan cermat.[17] Ada

[17] Bambang Saiful Ma'arif, *Komunikasi Dakwah...*, h. 50-51.

dua faktor yang harus dipertimbangkan oleh komunikator dakwah (dai) mengenai jemaah selaku penerima pesan, yaitu faktor eksternal (fakor psikodemografis) dan faktor internal (psikologis), seperti kegemarannya untuk memahami (ajaran-agama) lebih baik.[18]

Kegitaan dakwah diimplementasikan dengan cara menyeru, mengajak tanpa paksaan serta hasutan serta bukan dengan mengiming-imingi hadiah. Hal ini guna melancarkan proses dakwah, struktur, prosedur. Aktivitas dakwah dapat dikelompokan menjadi 2 bagian: (a) dakwah *bilisan 'I-maqal* dan (b) dakwah *bilisan 'I-hal*.

Dakwah bil-lisan adalah suatu usaha yang bekiblat secara verbal. Dalam pandangan komunikasi dakwah, sementara itu ada dua bentuk komunikasi dakwah, yaitu verbal, meliputi: (a) verbal vokal, dan (b) verbal non vokal. Pada verbal vokal bermakna daya untuk mengantarkan pesan-pesan Islam melalui lisan. Sedangkan komunikasi dakwah verbal non vokal dilakukan secara tulisan, simbol ataupun

[18] Bambang Saiful Ma'arif, *Komunikasi Dakwah*..., h. 53.

gambar, misalnya majalah dan koran. Dengan tujuanya untuk menghibur yang kemudian membawa kesadaran. Sementara itu, dakwah *bil-hal* yaitu dakwah secara faktual dengan menyalurkan segenap upaya untuk merubah lingkungan fisik, sosial dan lainnya menjadi lebih baik.[19]

C. Konsep Media Dakwah

1. Media

Kata media berasal dari bahasa latin yaitu *mediare*, yang artinya perantara. Sementara di bahasa Arab disebut *wasilah* yang berarti alat penghubung. Maka bila dikaitkan dengan dakwah, media memiliki makna sebagai alat yang menghubungkan *da'i* dengan *mad'u*. Dalam hal ini, terdapat beberapa jenis media dakwah.[20] Aktivisme dakwah meliputi situasi komunikasi keagamaan yang diperantarakan oleh media internet sebagai medium komunikasi, gerakan sosial keagamaan yang tampak melalui komunitas-komunitas di internet, dan fasilitas dakwah lain yang diupayakan secara

---

[19] Bambang saiful Ma'arif, *Komunikasi Dakwah...*, h. 31.

[20] Aep Kusnawan, *Teknik Menulis Dakwah*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016), h. 14-15.

online.

Ada banyak situs yang dapat diidentifikasi sebagai media dakwah, baik secara spesifik maupun tersirat. Secara spesifik, konten dalam situs-situs dakwah biasanya berisi dialog seputar masalah-masalah keagamaan, informasi dunia Islam, buku-buku keislaman, dan masih banyak lainnya. Secara teknis, aktivisme dakwah di jejaring internet dapat diidentikan melalui beragam ekspresi yang secara umum dapat dikelompokan lima kategori besar, yakni portal Islam, media sosial Islam, chat Islam, file-sharing, dan apps Islam. [21]

2. Definisi Media Sosial

Berikut terdapat beberapa definisi media sosial yang berasal dari berbagai referensi.

1) Menurut Mandiberg, media sosial adalah sesuatu yang menampung kerja sama diantara pengguna yang memproduksi konten (*user-generated content).*
2) Van dijk berpendapat media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada kehadiran pengguna yang

[21] Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2017), h. 11.

menyediakan mereka dalam beraktifitas maupun bekerjasama. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online yang memperkokoh hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

3) Meike dan Young mendefinisikan kata media sosial sebagai konvegerensi antara komunikasi perorangan dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja.[22]

Ruang Virtual menjadi situs di mana interaksi sosial berjalan dan komunikasi virtual ada, Facebook, Twitter, Path, Youtube tidak hanya sekadar media untuk mengunggah konten secara teks, audio, atau video. Media sosial tersebut adalah arena substansi sebuah realitas virtual yang kemudian menjadi semacam budaya di internet.[23]

a. Youtube

Youtube merupakan media sosial yang kontennya berupa video atau audio visual memberikan fasilitas

[22] Rulli Nasrullah, *Media Sosial...*, h. 32.

[23] Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2018), h. 22.

pembutan channel (kanal). Kanal hanya bisa dimiliki oleh khalayak yang telah memiliki akun. Di kanal ini pengguna bisa mengirim video berdasarkan karakteristik maupun jenis yang diinginkan.

Youtube media sosial yang populer digunakan untuk berbagi video macam jenis bentuk video di dalamnya. Dewasa ini Youtube menjadi *platform* yang laris bagi kalangan remaja apalagi medial sosial Youtube dapat diakses secara gratis. Youtube adalah tempat berbagi video yang populer dimana para pengguna dapat mengupload, menonton, mengunduh dan berbagi klip video. Youtube didirikan oleh tiga orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim tepat pada bulan Februari 2005. Terdapat berbagai macam konten di Youtube untuk berbagai kalangan, dari konten yang kurang bermanfaat sampai yang bermanfaat. Dan semua orang dapat mengunggah maupun menonton konten video tersebut. Youtube

menjadi semakin banyak diminati di seluruh dunia.[24]

Pada tahun 2006 Youtube.com telah membuat situs semakin diminati oleh banyak kalangan. Dengan diunggahnya video baru sebanyak 65.000 dan mencapai 100.000 video sampai bulan Juli 2006 ke situs Youtube. Rekor ini mampu menembus 5 situs terpopuler di situs Alexa.com, dan menyaingi situs MySpace.com. Pada bulan Juni 2006 situs video Youtube memasuki kerjasama pemasaran dan sponsor dengan NBC. Ini merupakan awal masuknya pemasaran internasional, pada bulan Oktober 2006 saham situs video Youtube telah dibeli oleh Google sejumlah USD 1,65 juta. Hal ini membuat Youtube semakin berkembang dan mencapai masa-masa kejayaan ditingkat internasional. Youtube mendapat penghargaan di majalah PC world dan Youtube diberikan julukan sembilan dari sepuluh produk terbaik di tahun 2006.

Situs video Youtube telah melakukan kerjasama

---

[24] Arif Ramdan Sulaeman, dkk (ed.), "Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah", *Jurnal Al-Bayan*, Vol. 11 No. 1 (April, 2020), Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, h. 82.

dengan berbagai instansi swasta ataupun pemerintahan, yaitu diantaranya (a) July-Agustus 2007 menyelenggarakan siaran bersama dengan CNN acara Debat Presiden Amerika, (b) November 2008 menyelenggarakan acara TV episode dan films secara online serta berkontribusi dengan insansi media swasta di Amerika seperti: *Lions Gate, NBC, Fox, dan Disney*, (c) Awal tahun 2009 situs video Youtube melakukan registrasi domain situsnya (www.Youtube-nocookie.com) untuk koleksi videonya sendiri berada di wilayah bukan pemeritah Amerika. Kemudian, di bulan November mengunggah siaran pertunjukan bagi para *viewers* di Inggris yang menampilkan 4000 persembahan berasal dari 60 pihak ketiga yang berkontribusi dengan Youtube, (d) Pada bulan Maret 2010, Youtube mulai mengunggah konten tertentu secara gratis, termasuk 60 pertandingan *Kriket Indian Premier League*. Menurut Youtube, ini merupakan siaran tayangan olahraga besar melalui internet pertama di dunia yang bersifat gratis.

Selanjutnya, pada tanggal 31 Maret 2010, Youtube mengunggah desain kanal baru bertujuan guna meningkatkan waktu telah dihabiskan para pengguna di kanal ini. Manajer Produk Google Shiva Rajaraman berkomentar “Kami merasa perlu rehat sedikit dan membereskan segalanya.” Pada bulan Mei 2010, Youtube didata melayani lebih dari dua miliar video per-hari, jumlah yang dianggap “Nyaris dua kali lipat penonton *primetime* di ketiga jaringan televisi terbesar di Amerika Serikat”. Pada Mei 2011, Youtube melaporkan di blog perusahaannya bahwa situs ini menerima lebih dari tiga miliar kunjungan perhari. Bulan Januari 2012, Youtube mengemukakan bahwa jumlahnya kerap naik menjadi empat miliar perhari. Bulan Oktober 2010, Hurley mengemukakan akan mengundurkan diri sebagai jabatan CEO Youtube dan pada bulan April 2011, James Zern, seorang teknisi aplikasi Youtube, mengatakan 30 persen video di Youtube menyubstitusi 99 persen kunjungan ke kanal youtube ini.

Pada November 2011, media sosial Google+ melekat langsung dengan Youtube dan pencarian web Chrome, sehingga video-video di Youtube dapat ditonton di Google+. Bulan Desember 2011, Youtube merilis antarmuka baru. Kanal video terpampang di kolom tengah halaman utama, sama seperti sasaran berita situs-situs jejaring sosial. Pada saat yang sama, versi baru logo Youtube dipasang dibayangan merah yang lebih gelap. Inilah pergantian desain pertama mereka sejak Oktober 2016.[25]

Sejak Januari 2016 sampai Januari 2017 jumlah durasi menonton Youtube masyarakat Indonesia meningkat 115% berdasarkan jumlah tayangan yang diunggah di Youtube Indonesia naik hingga 278% dari tahun 2016. Tidak di herankan jika Youtube di Indonesia sangat populer sehingga, muncul banyaknya komunitas

[25] Edy Chandra, "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi", *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1, No. 2 (Oktober, 2017), Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara Jakarta h. 407-408.

Youtube di penjuru Indonesia.[26] Saat ini Youtube menjadi *platform* media sosial terkemuka di Indonesia.

b. Dakwah melalui Youtube

Dewasa ini perkembangan teknologi menjadi sangat pesat dalam dunia komunikasi. Salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat ini adalah media sosial. Jaringan sosial ini memiliki pengaruh interaksi dan pengkongsian deklarasi yang lebih populer dibanding media lama.[27] Islam merupakan agama yang paling empatik dalam memotivasi umatnya untuk menuntut ilmu. Menuntut ilmu tidak terbatas oleh ruang maupun waktu. Salah satunya menuntut ilmu melalui media. Sementara Manusia merupakan substansi imaterial yang bediri sendiri dan merupakan subjek yang mengetahui.[28]

---

[26] Ferdi Arifin "Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah", *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 1 (Januari-Juni, 2019), Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta, h. 100.

[27] Mohd Yusri Ibrahim, *Komunikasi Religi dan Budaya*, (Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah, 2017), h. 3.

[28] Akhmad Alim, *Sains dan Teknologi Islam*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 82.

Di dalam al-Quran manusia adalah sosok yang cenderung banyak dipuji oleh Allah Swt., karena manusia memiliki karakter *ulul albab*, yaitu mereka senantiasa menggunakan *kauniyah* ataupun *qauliyah*, sehingga membuahkan iman, kemudian dari iman mampu membuahkan amal, sehingga mampu membentuk kultur kebudayaan di muka bumi di bawah perintah Allah.[29] Manusia yaitu *ulul albab* sebagai penggerak teknologi. Tugas umat Islam bukan hanya menunggu datangnya pemimpin yang akan mengangkat mereka dari keterpurukan, umat islam dituntut keras dalam upaya membangun satu generasi baru yang akan melahirkan pemimpin-pemimpin berkualitas "Salahuddin al-Ayyubi".[30] Hal ini tidak akan terwujud jika umat Islam terutama lembaga-lembaga dakwah dan pendidikannya tidak serius untuk membenahi konsep ilmu dan tidak memanfaatkan perkembangan media sosial sebagai sarana

---

[29] Akhmad Alim, *Sains dan Teknologi Islam*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 92.

[30] Akhmad Alim, *Sains dan Teknologi Islam*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 132.

penyampaian pesan dakwah.

Hosfield mengemukakan adanya bagian kompleks dalam menerapkan proses keagamaan yang menuntut cara agama untuk dapat melakukan peran fungsionalnya untuk melayani umat, khususnya pada konteks komunitas, ritual, dan juga upaya untuk menemukan ideologi makna. Maka dari itu, media baru kemunculannya sangat diperlukan guna memanfaatkan kegunaan. Sementara Campbell dan Lovheim menyebut bahwa praktik keagamaan secara online sebenarnya tidak bisa berdiri sendiri tanpa kajian offline, maka masing-masing akan saling memengaruhi satu sama lain. Lebih lanjut Campbell & Lovheim menyatakan praktik keagamaan online ini merupakan perpanjang dan religiusitas yang diterapkan secara offline. Penggunaan internet memiliki bertujuan guna memperluas *audiens* secara global sehingga dinilai lebih ampuh untuk menggerakan massa, khususnya para khalayak muslim yang menggunakan konten-konten dakwah melalui

internet, seperti youtube.[31] Banyak *mubaligh* yang memanfaatkan media youtube sebagai media dakwah.

Salah satu misi utama berdakwah melalui media sosial youtube yaitu untuk menarik minat khalayak dan memberikan kemudahan saat mempelajari ajaran keislaman. Namun, perbedaan pendapat tak jarang terjadi antar sesama pemuka agama terkait dengan pemahaman keislaman yang dimiliki. Perbedaan pendapat ini mampu memunculkan perdebatan pada masing-masing *audiens*.[32]

Kegunaan youtube sebagai media telekomunikasi dalam penyampaian informasi menyangkut keagamaan dan juga menjadi media dalam berdakwah baru bagi beberapa penda'i atau ulama. Beberapa nama seperti Felix Siaw, Ustadz Abdul Somad, Ustadz Adi Hidayat, Gus Muwafiq, Ustadzah Mumpuni Handayekti, Felix Siauw, dan ustadz ataupun ulama luar seperti Dr. Zakir Naik.[33]

---

[31] Ferdi Arifin "Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah"..., h. 94.

[32] Ferdi Arifin "Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah"..., h. 96.

[33] Arif Ramdan Sulaeman, dkk (ed.), "Media Kajian dan Pengembanga Ilmu Dakwah"..., h. 82.

Mubalig youtube sukses memberikan kajian kepada masyarakat. Selain itu, juga cenderung merubah kegunaan media sebagai saluran komunikasi sekaligus mendapatkan keuntungan. Pun, begitu dengan konten dakwah yang disampaikan, selain cara menyampaikan dakwah yang lebih kekinian, apik, lengkap dengan kemasan yang menarik bagi *audiens*. Dalam hal ini, youtube mampu bertransfromasi menajadi media sosial yang dapat memerikan penghargaan kepada saluran (kanal) youtube yang memenuhi kriteria.[34]

Nurchalis Majid berpendapat bahwa pendayagunaan internet memberikan manfaat yang positif, maka umat Muslim tidak perlu mencegah internet, karena jika umat Islam tidak dapat memanfaatkan internet dengan baik, maka umat Islam sendiri yang merugi. Begitu besarnya kapasitas dan efesiennya yang didapat oleh internet dalam pemanfaatan dakwah, maka dapat membuat jaringan dakwah yaitu diantaranya *cybermuslim*

[34] Ferdi Arifin "Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah"..., h. 111.

atau juga *cyberdakwah*. Masing-masing *cyber* tersebut menyediakan dan mengusulkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam.[35]

Semakin berkembangnya zaman memberikan tantangan tersendiri dalam melakukan dakwah. Apalagi dewasa ini manusia menjadi lebih kritis karena tersebarnya informasi di banyak platform. Maka dari itu, teknologi dibutuhkan sebagai media penyampaian pesan dakwah dari para ahli dakwah memungkinkan untuk memanfaatkan media untuk menggapai mimpi umat Islam.[36]

D. Semiotika Ferdinand De Saussure

Semiotika adalah suatu metode analisis dalam mengkaji suatu tanda.[37] Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion* yang artinya "tanda", atau *seme* yang artinya "penafsir

---

[35] Arif Ramdan Sualeman, dkk (ed.), "Media Kajian dan Pengembanga Ilmu Dakwah"..., h. 91-92.

[36] Arif Ramdan Sualeman, Anhar Fazri dan Fairuz, "Media Kajian dan Pengembanga Ilmu Dakwah"..., h. 92.

[37] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), h. 15.

tanda".[38] Semiotika sendiri mempunyai dua kiblat besar diantaranya adalah milik Charles Sanders Peirce dan Ferdinand De Saussure. Bagi Ferdinand konsepsi semiotika masih sangat berbau linguistik. Sementara menurut Pierce, semiotika menganalisis tanda dalam kerangka komunikasi yang lebih luas, yaitu yang mengaitkan berabagai komponen komunikasi.[39]

Saussure dilahirkan di Jenewa pada tahun 1857 dalam sebuah keluarga yang sangat terkenal di kota itu karena keberhasilan mereka dalam bidang ilmu. Ia hidup sezaman dengan Sigmund Freud dan Emile Durkheim meski tidak banyak bukti bahwa ia pernah berhubungan dengan mereka. Selain seorang ahli Linguistik ia juga adalah seorang spesialis bahasa-bahasa Indo-Eropa dan Sansekerta yang menjadi sumber pembaruan intelektual dalam bidang ilmu sosial dan kemanusiaan.[40] Bagi Saussure, tanda ialah struktur dua elemen penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Semiotika dapat

---

[38] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*..., h. 16.

[39] Fadhli Lukman, "Pendekatan Semiotika dan Penerapannya Dalam Teori Asma' Al-Qur'an", *Jurnal Religia*, Vol. 18, No. 2, (Oktober, 2015), UIN Sunan Kalijaga dan Ponpes Sumatera Thawalib Parabek, h. 212.

[40] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*..., h. 45.

dikaji secara sinkronis dan diakronis, diakroknis sendiri adalah analisis tentang perubahan bahasa, sedangkan analisis sinkronis adalah analisis bahasa dalam tahap atau momen tertentu. Analisis semiotika ini bisa disebut sebagai pendekatan strukturalisme yang berarti hanya melihat bahasa dan tidak berfokus kepada waktu, sejarah dan perubahan.

Ada beberapa konsep Ferdinand De Saussure diantaranya adalah penanda dan petanda, jika penanda mempunyai (*signifier, signifianr, semaion*) maka petanda memiliki (*signified, signfier, semainomenon*), ucapan personal (*parole*) dan bahasa (*langue*), *sintagmatis* dan *paradigmatic* serta diakroni, sinkroni. Untuk memahami bahasa perlu melihatnya secara "sinkronis", sebagai sebuah jaringan hubungan antara bunyi dan makna. Dan tidak boleh melihatnya secara atomistik, secara individual. Setiap tanda kebahasaan, menurut Saussure, pada dasarnya menyatukan sebuah konsep (*concept*) dan suatu citra suara (*sound image*), bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda (*signifier*), sedang konsepnya adalah petanda (*signified*). Dua

unsur ini tidak bisa dipisahkan sama sekali. Pemisah hanya akan menghancurkan “kata” tersebut.[41] Jadi signifier adalah bentuk dari susunan tanda dengan sebuah inisiatif atau petanda, sedangkan hubungan keduanya disebut signifikasi.

Menurut Sumbo dalam bukunya “semiotika dan visual”, bahwa penanda ada tingkat pengungkapan dan memiliki bentuk fisik seperti halnya bunyi, gambar, warna, kata, huruf, sedangkan petanda ada pada tingkatan isi, dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antar petanda dan penanda adalah sebuah arti atau makna.

[41] Alex sobur, Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*..., h. 47.