BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

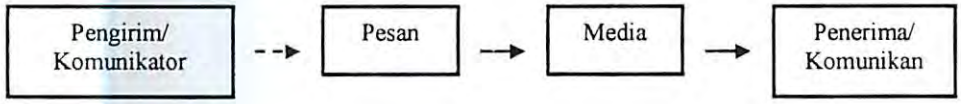
A. Kajian Pustaka

1. Media Dan Dakwah

a. Pengertian Media

Kata media berasal dari bahasa latin, yaitu *median* yang artinya alat perantara. Sedangkan kata media merupakan jamak dari kata *median* tersebut.[1] Dari pengertian ini dipahami, bahwa yang dimaksud dengan media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam bahasa lain, media disebut sebagai *channel* atau saluran.

Pada umumnya, definisi media selalu didasarkan pada proses komunikasi. Media merupakan perantara bagi pengirim (sender) atau komunikator dan penerima (receiver) atau komunikan atau khalayak, dalam melakukan pertukaran informasi.



Tabel 2.1 Proses Komunikasi

Media mempunyai beberapa karakteristik yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk membuat klasifikasi. Karakteristik tersebut yaitu:

---

[11] Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), h. 163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kemampuan dalam mempresentasikan gambar
2. Faktor warna
3. Faktor gerak
4. Faktor bahasa
5. Faktor keterkaitan antara unsur gambar dan suara.[2]

Semua karakteristik ini dapat membedakan jenis media yang satu dengan jenis media yang lain. Pemilihan jenis media yang akan digunakan untuk keperluan komunikasi informasi sebaiknya mempertimbangkan karakteristik dan klasifikasi media.

Kontribusi media dalam proses komunikasi informasi adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang dikomunikasikan menjadi lebih standar,
2. Penyajian informasi dapat menjadi lebih menarik,
3. Kualitas penerimaan informasi menjadi lebih efektif,
4. Memungkinkan terjadinya proses belajar secara individual.

Dengan adanya media, tujuan dari komunikasi dapat terlaksana dengan efektif. Tetapi, media yang digunakan harus sesuai dengan tujuan dari informasi tersebut agar tepat tujuan dan sasaran.

b. Jenis-Jenis Media

Jenis-jenis media komunikasi ada bermacam-macam, antara lain berupa bahasa, tulisan, isyarat, alat peraga atau alat elektronik. Media

[2] Merymaswarita, Pemanfaatan Media Dan Jenis-Jenis Media (http://merymaswarita.wordpress.com/2009/11/06/pemanfaatan-media-dan-jenis-jenis-media/. diakses 20 Maret 2012)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam proses komunikasi. Dengan menggunakan media komunikasi maka aliran informasi berita atau pesan dapat dikirim atau diterima dengan mudah dan cepat.

Berbagai pendapat dikemukakan mengenai media yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi. Semakin berkembangnya zaman, jenis media semakin beragam. Seperti internet, yang menjadi media elektronik yang paling sering digunakan, menggeser radio sebagai media terlama.

Secara umum, media komunikasi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu

1. Media cetak

   Media cetak meliputi, koran atau surat kabar, majalah, poster, buku, komik, dan lain-lain

2. Media elektronik

   Televisi, radio, internet, OHP, film, video, dan lain-lain.

Menurut Hafied, media digolongkan menjadi empat macam. *Pertama*, media antarpribadi (perorangan) yang digunakan ialah kurir (utusan, surat dan telepon). *Kedua*, media kelompok yakni media yang digunakan jika melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, dan media yang dipakai misalnya, rapat, seminar, dan konperensi. *Ketiga*, media publik, yakni media yang digunakan jika khalayak lebih dari 200-an orang, dan media yang dipakai misalnya, rapat akbar, rapat raksasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan semacamnya. *Keempat*, media massa, yang biasanya menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.[3]

Sedangkan dari segi eksistensinya, media dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu media tradisional dan modern. Media tradisional meliputi gambar-gambar pada batu, wayang, ludruk, dan sebagainya. Sedang media modern meliputi telepon, telegraph, pers, radio, film, dan televisi. Selain itu dari segi sifat dan jangkauannya dibagi atas media individual dan media massa. Media individual meliputi surat, telepon, telegram, dan sebagainya dan digunakan dalam proses komunikasi persona atau komunikasi antar individu. Sedang komunikasi massa meliputi pers, radio, film dan televisi.[4]

Berdasarkan cara penggunaannya terdapat tiga jenis media komunikasi, yaitu: media komunikasi *audial*, media komunikasi *visual*, dan media komunikasi *audio-visual*.

Ketiga jenis media komunikasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Media Komunikasi *Audial*

   Yaitu alat komunikasi yang dapat ditangkap, didengar dan dipahami oleh alat pendengaran. Misalnya telepon, intercom, radio serta *tape recorder*.

---

[3] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hh.119-123

[4] Anwar Arifin, *Strategi komunikasi* (Bandung: Armico, 1984), h. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Media Komunikasi *Visual*

Yaitu alat komunikasi yang dapat ditangkap, dilihat dan dipahami oleh alat penglihatan. Misalnya surat, surat kabar, faksimile, majalah, buku, beletin dan sejenisnya.

3. Media Komunikasi *Audio-Visual*

Yaitu alat komunikasi yang dapat ditangkap, dilihat, didengan dan dipahami melalui alat pendengaran dan penglihatan. Misalnya televisi, film layar lebar, VCD, internet dan sejenisnya.[5]

Menurut Widjaja, media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian:

a) Media umum, yakni media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya adalah radio CB, OHP, dan sebagainya.

b) Media massa, yakni media yang digunakan untuk komunikasi missal. Disebut demikian karena sifatnya yang massa, dan medianya misalnya: pers, radio, dan televisi.[6]

c. Pengertian Dakwah

Menurut pemaknaan ontologi, dakwah merupakan suatu gejala yang konkrit dan ada ditengah-tengah masyarakat dalam bentuk penyampaian pesan *amar ma'ruf nahi munkar* dari da'i (penyampai

---

[5] Khairul Maddy.SE. Jenis-jenis Media Komunikasi. (http://ammarawirausaha.blogspot.com/2009/10/jenis-jenis-media-komunikasi-jenis.html. diakses 1 Maret 2012)

[6] Widjaja Haw, *Ilmu Komunikasi Pengatar Studi (*Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), h. 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dakwah) kepada mad'u (penerima dakwah), melalui suatu saluran yang disebut media, dan menggunakan berbagai macam metode.[7]

Kata dakwah, walaupun dilihat dari segi kosa katanya berbentuk kata benda (*ism*), dalam pengertiannnya, karena termasuk diambil (*musytaq*) dari *fi'il muta'adi*, mengandung nilai dinamika, yakni ajakan, seruan, panggilan, permohonan. Makna–makna tersebut mengandung unsur usaha yang dinamis, apalagi merujuk pada Al Quran sebagai *mashdar ad-dakwah*, hampir semuanya ada kaitannya dengan dakwah diapresiasikan dengan kata kerja (*fi'il madhi, mudhari,* dan *amr*).[8] Seperti kata *serulah* (ادع) pada surat pada surat An-Nahl Ayat 125

ٱدْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلْحِكْمَةِ وَٱلْمَوْعِظَةِ ٱلْحَسَنَةِ ۖ وَجَٰدِلْهُم بِٱلَّتِى هِىَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِۦ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِٱلْمُهْتَدِينَ

١٢٥

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Kata serulah termasuk kata kerja *amr* (perintah), yakni perintah dari Allah kepada manusia untuk menyeru manusia yang lain ke jalan Allah. Dalam hal ini, seorang da'i mengajak mad'u ke jalan Allah. Ke

[7] Masduqi Affandi, *Ontologi Dasar-Dasar Filosofi Dakwah Sebagai Disisplin Ilmu* (Surabaya: Diantama, 2007) , h.2

[8] Asep Muhyidin, *Metode Pengembangan Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), h. 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jalan Allah sama halnya dengan kehidupan yang bernaung kepada wahyu Allah, إلى سبيل ربك (hidup dalam naungan wahyu).

Sedangkan untuk wilayah tapal batas dakwah atau komponen-komponen adalah:

1. Ada pesan dakwah yang berisi mengajak hidup dalam naungan wahyu
2. Ada metode dakwah yang meliputi pendekatan da'I kepada mad'u, strategi pencarian pesan dakwah dan menyusun dakwah, serta teknik berdakwah (hikmah, maw'idzah hasanah, dan mujadalah)
3. Da'i (orang yang menyampaikan pesan dakwah)
4. Media dakwah (tempat untuk menyalurkan pesan dakwah)
5. Mad'u (orang yang menerima pesan dakwah).[9]

d. Media Dakwah

Dalam bahasa Arab, media sama dengan *wasilah* atau dalam bentuk jamak *wasail* yaitu segala hal yang dapat menghantarkan tercapainya kepada sesuatu yang dimaksud.[10] Hakikat media dakwah menurut Masduqi adalah semua tempat, atau fasilitas, atau perlengkapan yang menjadi medan, atau tempat keberlangsung

---

[9] Masduqi, perspektif Ontologis Suatu Tapal Batas Wilayah Dakwah (seasion 10) (http://blog.sunan-ampel.ac.id/masduqi/category/filsafat/ontologi-dakwah/. diakses 23 Maret 2012)

[10] Muhammad Munir & Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

dakwah.[11] Sedangkan Asmuni Syukir menjelaskan bahwa media dakwah adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Media dakwah ini dapat berupa barang (material), manusia, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.[12] Abd. Kadir Munsyi dalam buku Metode Diskusi Dalam Dakwah yang dikutip oleh Efendi P, menjelaskan bahwa media dakwah adalah alat yang menjadi saluran penghubung ide dengan umat, suatu elemen yang vital yang merupakan urat nadi dalam totalitiet dakwah.[13]

Ali Aziz memberikan pengertian media dakwah sebagai alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Sesuatu yang menjadi perantara penyampaian sebuah pesan kepada komunikan tentu tak terbatas hanya pada hal-hal yang bersifat material, namun ia juga dapat berwujud manusia, konsep, lembaga, kondisi tertentu, waktu tertentu dan lain sebagainya. Menurut H. Hamzah Ya'qub dalam buku Publisistik Islam Teknik Da'wah dan Leadership yang dikutip oleh Ali Aziz, media dakwah adalah alat obyektif yang menjadi saluran menghubungkan ide dengan ummat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totaliteit dakwah.[14]

---

[11] Masduqi Affandi, *Ontologi Dasar-Dasar Filosofi Dakwah Sebagai Disisplin Ilmu*, h.215

[12] Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, h. 163

[13] Efendi P, Eksistensi Surat Kabar Sebagai Media Dakwah, (http://altajdidstain.blogspot.com/2011/02/eksistensi-surat-kabar-sebagai-media.html. diakses 27 Maret 2012)

[14] Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi Cet II* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 404

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa, media dakwah adalah alat yang digunakan atau segala sesuatu yang dipergunakan sebagai perantara dalam rangka pencapaian tujuan dakwah. Meskipun hanya sebagai alat perantara, tetapi sangat berperan dalam pelaksanaan dakwah. Hal tersebut menunjukkan bahwa media dakwah sangat dibutuhkan dalam proses dakwah di masyarakat. Dengan demikian media dakwah yang meliputi segala sesuatu yang digunakan dalam hubungannya dengan pelaksanaan dakwah.

Mengingat banyak media yang dapat digunakan oleh para da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat, maka berikut akan dikemukakan beberapa pendapat para ahli tentang media dakwah.

Media dakwah pertama kali, menurut Masduqi adalah mimbar, seperti disebutkan dalam Al Quran pada surat Jumu'at ayat 9-11, kemudian dengan tulisan seperti dianjurkan dalam Al-Quran surat al-Qalam ayat 1-7, media dramaturgi seperti ditunjukkan dalam beberapa ayat dalam Surat An-Naba: ayat 1-40, media seni dan sastra dalam surat Luqman ayat 27 dan perlengkapan-perlengkapan lain seperti kendaraan, pengeras suara, media cetak, radio, televise, sinetron, dan yang pernah dilakukan oleh Walisongo adalah wayang sebagai media dakwah .[15]

---

[15] Masduqi Affandi, *Ontologi Dasar-Dasar Filosofi Dakwah Sebagai Disiplin Ilmu*, h. 215

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian H. Hamzah Ya'qub dalam buku Publisistik Islam Teknik Da'wah dan Leadership yang dikutip oleh Muhammad Munir, membagi media dakwah dalam lima (5) bagian, yaitu:

a. Lisan, seperti khutbah, pidato, ceramah, kuliah diskusi, seminar, musyawarah, nasehat, pidato radio, ramah tamah, anjang sana, obrolan secara bebas dan lain sebagainya yang menggunakan lidah dan suara.
b. Tulisan, misalnya menyampaikan dakwah lewat buku-buku, majalah, surat kabar, buletin, spanduk, novel, dan lain-lainnya.
c. Lukisan, seperti gambar-gambar, foto, dan lain-lain, juga lukisan yang mengandung nilai-nilai dakwah.
d. Audio, yaitu yang dapat didengar. Misalnya Radio
e. Audio visual, yaitu yang dapat didengar dan dilihat. Misalnya televisi, video, internet, film cerita, dan lain-lain.
f. Akhlak (uswatun hasanah), yakni menunjukkan perbuatan nyata seperti menziarahi orang sakit, membangun masjid, sekolah, poliklinik dan lain-lain.[16]

Sedangkan Menurut Abd. Kadir Munsyi dalam buku Metode Diskusi dalam Dakwah yang dikutip oleh Ali Aziz, bahwa ada enam (6) macam media dakwah yaitu:

a. Lisan
b. Tulisan

[16] Muhammad Munir & Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, h. 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Lukisan atau gambar

d. Audio visual

e. Perbuatan

f. Organisasi.[17]

Asmuni, membagi media dakwah menjadi beberapa bentuk

a. Lembaga-lembaga pendidikan formal maupun non-formal

b. Lingkungan keluarga

c. Organisasi-organisasi Islam

d. Hari-hari besar Islam

e. Seni budaya.[18]

Dalam hal ini, media dakwah dapat berfungsi secara efektif bila media tersebut sesuai dengan unsur-unsur dakwah yang lain yakni, da'i, pesan dakwah, mad'u, dan metode dakwah.

Meskipun media dakwah itu beragam, tetapi masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, kekurangan yang dimiliki akan dilengkapi dengan media yang lain. Makin banyak menguasai penggunaan media dalam pelaksanaan dakwah, maka semakin mengantar kepada keberhasilan dan kesuksesan dalam pelaksanaan dakwah. Beragam kalangan mad'u yang dihadapi, akan sangat membantu dengan pemakaian media yang sesuai. Karena tidak semua media dakwah bisa digunakan dalam situasi dan kondisi yang sama. Selain itu, materi dakwah yang akan disampaikan harus

[17] Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 405
[18] Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, h. 168

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disesuaikan dengan media yang akan digunakan. Dengan demikian, dakwah yang disalurkan melalui media lebih mudah mempengaruhi mad'u. Disinilah pentingnya media bagi da'i dalam menyampaikan pesan dakwah.

2. Persamaan Dan Perbedaan Antara Media Komunikasi Dan Media Dakwah

Keberhasilan dakwah tidak hanya terletak pada format dan isi dari materi dakwah, tetapi tergantung pula pada metode dan media yang digunakan, karena pengaruh media informasi sungguh makin nyata. Sementara di kalangan umat Islam umumnya, juga mulai menyaksikan adanya semacam pergeseran proporsionalitas struktur penggunaan media dakwah, yakni *da'wah bil qalam* (media cetak) mendapat posisi besar di samping dakwah *bil lisan*.[19]

Media dakwah yang secara alami berbeda dengan media komunikasi masih memerlukan kajian yang lebih mendalam, ini mengingat pembicaraan dua orang atau lebih di warung-warung kopi, warung kopi sudah bisa dianggap media dakwah sejauh pesan yang disampaikan mengarah pada hidup dalam lindungan wahyu.[20]

---

[19] Efendi P, Eksistensi Surat Kabar Sebagai Media Dakwah, (http://altajdidstain.blogspot.com/2011/02/eksistensi-surat-kabar-sebagai-media.html. diakses 27 Maret 2012)

[20] Masduqi, Gerakan Ontologi Dakwah (Seasion9) (http://blog.sunan-ampel.ac.id/masduqi/category/filsafat/ontologi-dakwah/. diakses 23 Maret 2012)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara umum fungsi media komunikasi massa tersebut adalah:

a. Menyiarkan informasi

b. Mendidik

c. Menghibur dan

d. Mempengaruhi. [21]

Begitu juga dengan media massa Islam atau media dakwah, memiliki fungsi seperti media komunikasi massa.

Sedangkan untuk perbedaan dari media komunikasi dan media dakwah, jelas terlihat pada isi pesan dan tampilan yang disampaikan. Dalam media komunikasi yang bersifat umum dan komersial, lebih melihat kepada kebutuhan dan kejadian yang ada di masyarakat. Media mengekspresikan ide-ide mereka ke khalayak luas, serta menyebarkan ideologinya dan demi tujuan komersial semata.[22] Ide-ide dari masyarakat tersebut bermacam-macam yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dan secara tidak langsung media mengarahkan, membentuk, dan menyiarkan atau memberitakan pendapat umum dari mereka. Tujuan dari media komunikasi juga dapat disesuaikan sesuai dengan tujuan dari orang-orang yang menggunakannya. Misalnya untuk kepentingan bisnis, kepentingan politik, social dan sebagainya.

Sedangkan pada media dakwah kejadian atau peristiwa yang ditampilkan, disiarkan dan yang diberitakan juga tentang kehidupan masyarakat. berbagai macam media dakwah Islam, dan semua media

---

[21] Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993), h. 54

[22] John Vivian, Teori Komunikasi massa, edisi kedelapan (Jakarta: kecana, 2008), h. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut sama seperti media pada umumnya, perbedaannya terletak apada ideology masing-masing media. Tetapi satu yang mendasari berbagai media dakwah Islam, yakni semuanya tidak terlepas dan terikat dengan al Quran dan Sunnah Rasulullah. Karena pada hakikatnya media dakwah Islam memiliki tujuan yang sama, yakni kebangkitan dan tersebarnya nilai-nilai Islam.

Seperti halnya majalah sebagai salah satu media dakwah yang termasuk jenis media cetak, juga memiliki fungsi sebagai media komunikasi massa. Ciri masyarakat informasi ditandai dengan makin lebar dan intensifnya kegiatan komunikasi, baik yang bersifat interaktif maupun media massa. Teknologi informasi merupakan ciri dominan kehidupan masyarakat dalam mencari, memproses, dan menyajikan informasi.[23]

Tampak ada kesamaan antara fungsi majalah sebagai media komunikasi atau media massa (pers) dan media dakwah dakwah. Hasanuddin mengatakan bahwa persamaan antara dakwah dan publisistik yaitu sama-sama menyampaikan isi pernyataan, objeknya sama-sama manusia, sama-sama bertujuan agar manusia lain jadi sependapat, selangkah dan serasi dengan orang yang menyampaikan isi pernyataan.[24]

Majalah dakwah memiliki karakteristik yakni mengedepankan misi utamanya sebagai waah penyampaian pesan dakwah. Jadi semua

---

[23] Efendi P, Eksistensi Surat Kabar Sebagai Media Dakwah, (http://altajdidstain.blogspot.com/2011/02/eksistensi-surat-kabar-sebagai-media.html. diakses pada 27 Maret 2012)

[24] Sutirman Eka Ardhana, *Jurnalistik Dakwa.* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), h. 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rubrik atau ruang pemberitaan, termasuk ruang opini, analisis, informasi, berita-berita lokal, nasional, regional, hingga internasional, semuanya harus mencerminkan misi dakwah dengan tujuan utama sebagai penyampai pesan untuk menyadarkan sasaran dakwah (para pembacanya) sebagai hamba Allah sekaligus sebagai khalifah Nya.

Berbagai media komunikasi sebagai media informasi dan media dakwah sangat besar pengaruhnya dalam penyiaran Islam kepada masyarakat. Surat kabar sebagai media massa memuat dan menyajikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat selaku konsumen.

3. Dakwah Melalui Media

Dalam dakwah, media termasuk unsur yang penting. Apalagi mengingat perkembangan zaman sekarang, media menjadi satu sarana peting dalam dakwah. Masyarakat yang sibuk bekerja dan sibuk dengan urusan-urusan dunia, tentunya tidak sempat untuk mendengarkan atau mengikuti ceramah di masjid atau mendatangi majlis pengajian.

Semakin berkembangnya zaman sekarang, tentunya kegiatan dakwah tidak sebatas berceramah saja. Kini para da'i harus bisa menggunakan media sebagai perantara agar mereka yakni para mad'u dapat menerima tujuan dari dakwah tersebut. Juga bagi para da'i dapat menyampaikan pesan-pesan Islam kepada mad'u.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun media dakwah bukan penentu utama bagi keberhasilan dakwah, akan tetapi media ikut memberikan andil yang besar untuk kesuksesan dakwah. Pesan dakwah yang penting dan perlu segera diketahui masyarakat dari segala lapisan, mutlak memerlukan media seperti radio, surat kabar maupun TV yang sifatnya dapat dijangkau oleh masyarakat dimana saja. Tetapi media dakwah dapat berfungsi efektif bila dapat menyesuaikan diri dengan da'i, mad'u, pesan dakwah, dan metode dakwah.

Dengan mengetahui karakteristik media, para da'i dapat menyesuaikan pesan dakwahnya sesuai dengan jenis mad'u dan metode yang dipakai. Semua jenis media dapat digunakan sebagai media dakwah, tetapi jika dipandang dari efektifitasnya, setiap pesan dakwah memiliki karakteristik tersendiri juga berbagai lapisan mad'u yang beragam, sehingga lebih tepat menggunakan media tertentu. Seperti pada masyarakat awam, media televisi adalah paling potensial, kemudian CD dan radio. Mereka ingin pesan dakwah yang gratis dan mudah ditangkap. Oleh karena itu, dilihat dari kemudahan mencerna pesan dakwah, media audio visual yang paling efektif. Untuk kelompok cendekiawan, pendakwah perlu membuatkan makalah yang bermutu. Sedangkan kepada kepada masyarakat desa, kita bisa berdakwah dengan memutarkan film sejarah para nabi dan sebagainya.

Hal penting lain yang tidak boleh diabaikan dalam pemilihan media adalah etika. Media dapat menurunkan kualitas dakwah bila melanggar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

etika. Dengan demikian untuk memilih media dakwah perlu dipertimbangkan paling tidak empat aspek, yaitu: efektifitas media, efisiensi penggunaannya, kesesuaiannya dengan unsur-unsur dakwah dan legalitasnya menurut etika Islam.[25]

Begitu juga majalah, yang merupakan salah satu media massa jenis media cetak. Majalah sering disamakan dengan surat kabar yang memiliki pengaruh yang kuat bagi para pembacanya.

Menurut Elvinaro, klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama, yakni:

a) *General consumer magazine* (majalah konsumen umum),
b) *Business publication* (majalah bisnis),
c) *Literacy reviews and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah), yaitu terbitan berkala yang berisi kajian-kajian ilmiah yang spesifik dan dalam bidang tertentu
d) *Newsletter* (majalah khusus terbitan berkala),
e) *Public Relations Magazines* (majalah humas). [26]

Tipe majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju. Artinya, redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya. Ada majalah berita, keluarga, wanita, pria, remaja wanita, remaja pria, anak-anak, ilmiah popular, umum, hukum, pertanian, humor, olahraga, daerah.

---

[25] Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, hh. 428-29
[26] Ardianto, Elvinaro, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Majalah merupakan media yang paling simple organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya dibanding surat kabar. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri yakni: penyajian lebih dalam, nilai aktualitas lebih lama, gambar/foto lebih banyak, dan kover atau sampul sebagai daya tarik.[27]

Saat ini telah banyak majalah yang secara khusus menyatakan sebagai majalah dakwah Islam. Menulis pesan dakwah di majalah juga tidak terlepas dari visi dan misi redaktur serta dari pemilik majalah itu sendiri. Dari sudut pandang manapun, Islam dapat dikaji dengan pendekatan apapun. Pandangan dan pendekatan sebuah majalah harus terlebih dahulu dipelajari oleh penulis keagamaan.

Unsur dakwah yang paling berpengaruh atas keberadaan majalah adalah da'i atau penulis. Hampir semua media dakwah bergantung pada kemampuannya, baik secara individu maupun kolektif. Kemampuan penulis atau da'i tidak hanya sebatas operasional media, tetapi juga pada pengetahuan dan seni dalam penggunaan media tersebut.

Didalam media pers (majalah), da'i atau penulis membutuhkan sebuah tim untuk menyiapkan penggunaan majalah sebagai media dakwah agar sampai ke mad'u (pembaca). Karena sebuah majalah memiliki struktur organisasi yang memiliki tugas masing-masing. yakni:

---

[27] Ardianto, Elvinaro, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, h. 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Pemimpin Umum (*General Manager*), bertanggung jawab atas keseluruhan jalannya penerbitan pers, baik ke dalam maupun ke luar,
b) Pemimpin Redaksi (*Editor in Chief*) bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari yang mengawasi isi seluruh rubrik media massa yang dipimpinnya,
c) Dewan Redaksi bertugas memberi masukan kepada jajaran redaksi dalam melaksanakan pekerjaan redaksional juga mengatasi permasalahan penting redaksional, misalnya menyangkut berita yang sangat sensitif atau sesuai-tidaknya berita yang dibuat tersebut dengan visi dan misi penerbitan yang sudah disepakati,
d) Redaktur Pelaksana (*Managing Editor*) bertugas memimpin langsung aktivitas peliputan dan pembuatan berita oleh para reporter dan editor,
e) Redaktur (*editor*) tugas utamanya adalah melakukan editing atau penyuntingan, yakni aktivitas penyeleksian dan perbaikan naskah yang akan dimuat atau disiarkan,
f) Redaktur Pracetak bertanggung jawab menangani naskah siap cetak (*all in hand/all up*) dari para redaktur,
g) Reporter bertugas mencari berita lalu membuat atau menyusunnya, merupakan tugas pokoknya,
h) Fotografer tugasnya mengambil gambar peristiwa atau objek tertentu yang bernilai berita atau untuk melengkapi tulisan berita yang dibuat wartawan tulis,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i) Koresponden atau wartawan daerah, yaitu wartawan yang ditempatkan di negara lain atau di kota lain (daerah), di luar wilayah di mana media massanya berpusat,

j) Bidang Pendukung Redaksi bertugas memantau perkembangan sebuah penerbitan, survei pembaca, dan memberikan masukan-masukan bagi pengembangan redaksional dan bagian lainnya, termasuk pembinaan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia,

k) Bagian Usaha (*Business Department*) Bertugas menyebarluaskan media massa, yakni melakukan pemasaran (marketing) atau penjualan (saling) media massa. Bagian ini merupakan sisi komersial meliputi sirkulasi/distribusi, iklan, dan promosi.

Pesan yang akan disampaikan oleh komunikator melalui media cetak (surat kabar) sedapat mungkin dirumuskan sebagai berikut:

a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.

b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.

c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi komunikan.[28]

Selain itu, berdakwah melalui majalah atau surat kabar harus selalu memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi pada umumnya. Selama ini, penulis berita selalu berpegang pada enam pedoman dalam menulis suatu berita yaitu: apa yang terjadi, siapa yang terlibat di dalamnya, mengapa kejadian atau peristiwa itu terjadi, dimana terjadinya, kapan peristiwa itu terjadi, dan bagaimana kejadiannya. [29]

Karakteristik majalah dakwah sesuai dengan nama dan visi misi majalahnya, harus mengedepankan tujuan utamanya sebagai wadah penyampaian pesan dakwah. Jadi semua rubrik atau ruang pemberitaan, termasuk ruang opini, analisis, informasi, berita-berita lokal, nasional, regional, hingga internasional, semuanya harus mencerminkan tujuan dakwah sebagai penyampai pesan untuk menyadarkan sasaran dakwah tau mad'u (pembaca) sebagai hamba Allah sekaligus sebagai *khalifah* Nya.

Sebagai majalah pada umumnya, pengelola majalah dakwah harus pandai-pandai memilih penampilan memikat dan sekaligus menarik. Di sini diperlukan nuansa hiburan dengan memanfaatkan segi-segi keindahan. Namun perlu diingat bahwa keindahan dan nilai hiburan dalam dakwah tidaklah selalu sama dengan nuansa keindahan dan nilai-

---

[28] Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1981), h. 39

[29] Sutirman Eka Ardhana. *Jurnalistik Dakwah* Cet. I (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), h. 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai hiburan dalam kesenian pada umumnya. Artinya, kalau keindahan dan seni yang ditampilkan oleh majalah hiburan pada umumnya berpijak pada prinsip "seni untuk seni" maka majalah dakwah harus menonjolkan prinsip dakwah dalam menampilkan keindahan, yaitu prinsip yang berpijkak pada motto "seni untuk moral dan al-akhlaq al-karimah".[30] Seperti dalam bentuk *cover* (kulit luar) majalah yang didesain seindah dan semenarik mungkin, maka majalah dakwah pun termasuk bahan bacaan yang memiliki nilai hiburan sekaligus menunjukkan bahwa nuansa hiburannya sama sekali tidak terlepas dari dari pesan-posan moral dan dakwah. Dengan demikian keindahan dan seni yang dimunculkan pada cover tersebut berisi pesan "seni untuk moral".

Oleh karena itu menulis pesan-pesan dakwah dalam sebuah majalah khususnya majalah bernuansa Islam, pembacanya sudah jelas dan harusnya memakai bahasa yang mengedepankan kemurnian, kebenaran, kebersihan, jauh dari kata-kata kotor, kasar, tidak simpatik dan menyingkirkan kata-kata yang bernada hasutan.[31] Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Hujurat: 11-12 :

---

[30] Ria Warda, Majalah Sebagai Media Dakwah (http://altajdidstain.blogspot.com/2011/02/eksistensi-surat-kabar-sebagai-media.html. diakses 27 Maret 2012)

[31] Masmuddin, Surat Kabar Sebagai Media Dakwah (http://altajdidstain.blogspot.com/2011/02/surat-kabar-sebagai-media-dakwah.html. diakses 30 Maret 2012)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا يَسۡخَرۡ قَوۡمٞ مِّن قَوۡمٍ عَسَىٰٓ أَن يَكُونُواْ خَيۡرٗا مِّنۡهُمۡ وَلَا نِسَآءٞ مِّن نِّسَآءٍ عَسَىٰٓ أَن يَكُنَّ خَيۡرٗا مِّنۡهُنَّۖ وَلَا تَلۡمِزُوٓاْ أَنفُسَكُمۡ وَلَا تَنَابَزُواْ بِٱلۡأَلۡقَٰبِۖ بِئۡسَ ٱلِٱسۡمُ ٱلۡفُسُوقُ بَعۡدَ ٱلۡإِيمَٰنِۚ وَمَن لَّمۡ يَتُبۡ فَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلظَّٰلِمُونَ ﴿١١﴾

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱجۡتَنِبُواْ كَثِيرٗا مِّنَ ٱلظَّنِّ إِنَّ بَعۡضَ ٱلظَّنِّ إِثۡمٞۖ وَلَا تَجَسَّسُواْ وَلَا يَغۡتَب بَّعۡضُكُم بَعۡضًاۚ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمۡ أَن يَأۡكُلَ لَحۡمَ أَخِيهِ مَيۡتٗا فَكَرِهۡتُمُوهُۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ تَوَّابٞ رَّحِيمٞ ﴿١٢﴾

(11)*Hai orang-orang yang beriman janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olok) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula wanita-wanita (mengolok-olok) wanita-wanita lain (karena) boleh jadi wanita-wanita (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari wanita (yang mengolok-olok) dan janganlah kamu mencela dirimu sendiri dan janganlah kamu panggil memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan ialah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barang siapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang lalim.* (12) *Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah sebahagian kamu menggunjing sebahagian yang lain. Sukakah salah seorang di antara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kerangka Teoretik

Analisis *framing* merupakan versi terbaru dalam pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisis teks media. Analisis *framing* adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana mengkontruksi realitas. *Frame* sendiri diartikan sebagai cara bercerita atau gugusan ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan kontrusi makna-makna peristiwa yang berkaitan dalam suatu wacana. Menurut Dedy N Hidayat bahwa analisis *framing* dapat digunakan untuk melihat bagaimana upaya media menyajikan sebuah event yang mengesahkan objektifitas, keseimbangan dan non partisan dan mengemaskan sedemikian rupa sehingga khalayak mudah tergiring kedalam kerangka (*framing*) pendefinisian realitas tertentu yang dilakukan oleh media melalui pemilihan kata, bahasa, penggunaan symbol dan system logika tertentu.[32]

Menurut William A. Gamson dan Andre Modigliani, *framing* bersangkutan memberikan isyarat kepada khalayak mengenai kontroversi apa yang ada serta apa yang menjadi pokok dari isu yang diberitakan.[33]

Menurut Pawito, media *framing* pada dasarnya adalah *framing* berita yang mencerminkan produk media sekaligus produk dari wartawannya ketika harus mengidentifikasi dan mengklasifikasi serta menyampaikan informasi dan opini kepada khalayak.

Dalam analisis *framing* yang pertama kali dilihat adalah bagaimana cara media memaknai, memahami dan membingkai peristiwa yang diberitakan.

---

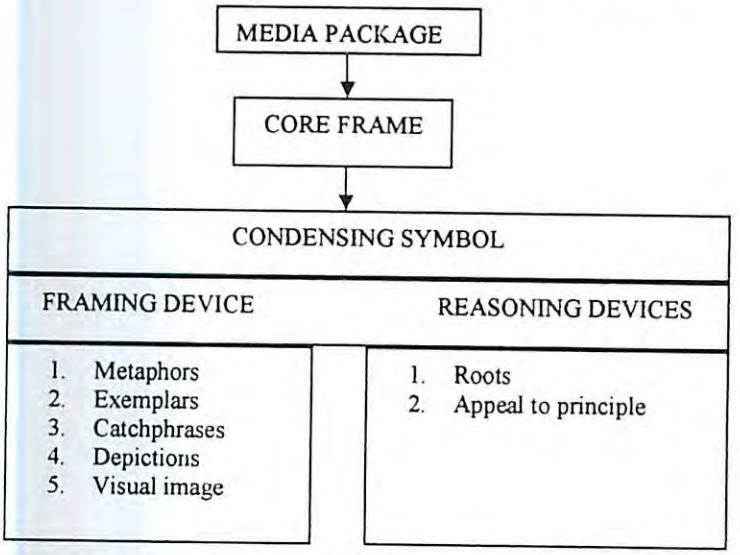
[32] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kulitatif (Dalam Rahmah Ida, Ragam Penelitian Isi Media Kuantitatif Dan Kualitatif).* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 207

[33] Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif,* (Yogyakarta: PT.LKiS, 2008), h. 187

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Modigliani dan Gamson, memiliki penedekatan *framing* yang didasarkan pada pendekatan kontruksionis yang melihat resprentatif media-berita dari artikel terdiri atas *package interpretative* yang mengandung kontruksi makna tertentu.

Analisis *Framing* Model Gamson dan Modigliani



Tabel 2.2, diadopsi dari Alex Sobur, *Analisis Teks Media*. h 177

Dalam *package* (kemasan) ini ada dua struktur, yaitu *core frame* dan *condensing symbols*. *Core frame* (gagasan sentral) berisi elemen-elemen inti untuk memberikan pengertian yang relevan terhadap peristiwa, dan mengarahkan makna isu yang dibangun. *Condensing symbols* merupakan pencermatan terhadap interaksi perangkat simbolik (*framing devices* dan *reasoning devices*) sebagai dasar digunakannya perspektif. Simbol dalam wacana terlihat transparan bila dalam dirinya menyusup perangkat bermakna yang mampu berperan sebagai panduan menggantikan sesuatu yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Framing Devices* (perangkat framing)

Adalah perangkat yang berhubungan langsung dengan ide sentral atau bingkai yang ditekankan dalam teks berita. Perangkat framing diantarannya;

1) *Metaphors* adalah cara memindah makna dengan merelasikan dua fakta melalui analogi, atau memakai kiasan dengan penggunaan kata-kata seperti ibarat, sebagai, laksana, umpama.
2) *Exemplars* adalah mengemas fakta tertentu secara mendalam agar satu sisi bobot makna lebih untuk dijadikan rujukan/pelajaran,
3) *Catchphrases* adalah istilah, bentukan kata, atau frase khas cerminan kata fakta yang merujuk pemikiran atau semangat tertentu, [34]
4) *Depictions* adalah penggambaran fakta dengan pemakaian kata, istilah, kalimat konotatif agar khalayak terarah ke citra tertentu,
5) *Visual image* adalah pemakaian foto, diagram, graris, dan sejenisnya untuk mengekspresikan kesan, misalnya dimiringkan atau ditebalkan, diperbesar-dikecilkan, serta yang lain.[35]

b. *Reasoning Devices* (perangkat penalaran),

Adalah perangkat yang berhubungan dengan kohesi dan koherensi dari teks yang merujuk pada gagasan tertentu. Perangkat penalaran diantaranya;

---

[35] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, h. 179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Roots* adalah pembenaran isu dengan menghubungkan suatu objek atau lebih yang dianggap menjadi sebab timbulnya atau terjadinya hal yang lain,
2) *Appeals to principals* adalah pemikiran, prinsip, kalim moral sebagi argumentasi pembenaran membangun berita.[36]

Analisis *framing* dikembangkan oleh Gamson dan Modigliani memahami wacana media sebagai satu gugusan perspektif interpretasi saat mengkontruksi dan memberi makna suatu isu.[37]

Model Gamson dan Modigliani bisa dibaca dari atas atau dari bawah. Dari manapun kita membacanya, model ini merupakan satu kesatuan inti: satu bagian menjadi dasar atas petunjuk bagian lain. Inti dari gagasan ini adalah gagasan utama yang didukung oleh elemen dan perangkat wacana yang saling berkaitan satu sama lain, yang mendukung atau mengarah pada gagasan utama.[38]

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian dengan jenis analisis *framing* ini, sudah banyak digunakan untuk melakukan penelitian media. Analisis framing ini merupakan analisis yang efektif digunakan untuk melakukan analisis dalam penyusunan berita di media cetak. Ada beberapa penelitian yang telah menggunakan analisis

---

[36] Alex Sobur, *Analisis Teks Media,* h 180

[37] Alex sobur, *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing.* (Bandung : Remaja Rosdakarya), 2001. h 176

[38] Eriyanto, *Analisis Framing,* h 228

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

framing yang diangkat oleh peneliti terdahulu. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk table tentang penelitian yang terdahulu:

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Analisis	Persamaan dan Perbedaan
Hatijah, Fakultas Dakwah (2008)	Pesan Dakwah Melalui Media Cetak, Analisis Framing Rubrik Jumatan Harian Umum Duta Masyarakat Edisi Februari 2008	Dengan memakai metode analisis framing milik Zongdan Pan dan Gerald M Kosicki, diperoleh hasil penelitian, bahwa dalam rubrik jumatan harian umum Duta Masyarakat edisi Februari 2008, informasi atau berita yang disampaikan bersifat aktual, yang mencakup aqidah.	Persamaan: Menggunakan penelitian kualitatif dan meneliti rubrik di media cetak Perbedaan: model framing Zongdan Pan dan Gerald M Kosicki, sedangkan peneliti model framing model Gamson dan Modigliani. Media cetak yang diteliti surat kabar dan peneliti sebuah majalah
Maksum Agus Fakutas	Analisis Framing Pemberitaan Konsultasi Sufistik	pembingkaian yang dialakukan tabloid tersebut memuat	Persamaan: menggunakan penelitian kualitatif dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dakwah (2009)	Pada Tabloid Posmo Rubrik Kedai Sufi Halaman 8-9 Edisi 495-497 Nopember 2008	masalah-masalah yang menggebu-gebu pada Allah. Bagimana Tata Cara Amalan Shalawat?; Madzhab Dan Ruqyah; Apakah Bertarekat Ada Batasan Umur?; Apakah Hantu Itu?; Berjalan Di Jalan Sufi Kok Sering Gagal?; Bingung Tarekat Saya Jadi Tiga dan Label Kafir, Wah!, mau pun berbagai masalah fondamental lainnya yang senantiasa melingkupi relung kehidupan masyarakat yang dikemas dengan menggunakan sajian nilai-nilai sufistik.	menggunakan framing Model Gamson dan Modigliani, dan meneliti rubrik di sebuah media cetak Perbedaan: Jenis media cetak yang diteliti, peneliti menggunakan majalah dan agus menggunakan tabloid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id