

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wah*, *du'a*, yang diartikan sebagai mengajak atau menyeru, memanggil, seruan, permohonan dan permintaan. Istilah ini sering diberi arti yang sama dengan istilah-istilah *tabligh*, *amr ma'ruf* dan *nahi munkar*, *mau'idzhoh hasanah*, *tabisyir*, *indzhar*, *washiyah*, *tarbiyah*, *ta'lim*, dan *khotbah*.⁵¹

Secara terminologi dakwah dapat diartikan sebagai sisi positif dari ajakan untuk menuju keselamatan dunia akhirat. Sedangkan menurut istilah para ulama' memberikan takrif (definisi) yang bermacam-macam, antara lain:

1. HSM. Nasarudin Latif mendefinisikan dakwah adalah setiap usaha aktifitas dengan tulisan ataupun tulisan yang bersifat menyeluruh, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk

⁵¹ M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 17.

beriman dan menaati Allah SWT. Sesuai garis-garis akidah dan syariat serta akhlak islaminya.⁵²

2. Syekh Ali Makhfudh dalam kitabnya Hidayatul Mursyidin mengatakan dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama), menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan munkar agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.
3. Masdar Helmy mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak dan menggerakkan manusia agar menaati ajara-ajaran Allah (islam) termasuk amr ma'ruf nahi muinkar untuk bisa memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁵³

Sebagian ulama' seperti yang di ungkapkan oleh Muhammad Abu al-Futuh dalam kitabnya al-Madkhal Ila Ilm ad-Daud mengatakan, bahwa dakwah adalah menyampaikan (*at-tabligh*) dan menerangkan (*al-bayan*) apa yang telah dibawa oleh Nabi Muhammad SAW menurut beliau, hakikat dakwah harus mencakup tiga fase pelaksanaan dakwah yaitu penyampaian, pembentukan, dan pembinaan.

Hakekat dakwah adalah mengajak manusia kembali kepada hakikat fitri yang tidak lain adalah jalan Allah serta mengajak manusia untuk kembali kepada fungsi dan tujuan hakiki

⁵²Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*...h. 4 - 5

⁵³M. Munir, Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Rencana, 2006), h. 21

keberadaanya dalam bentuk mengimani ajaran kebenaran dan mentransformasikan iman menjadi amal shaleh.

Dapat disimpulkan bahwa esensi dakwah merupakan aktifitas dan upaya untuk mengubah manusia, baik individu maupun masyarakat dari situasi yang tidak baik kepada situasi yang lebih baik. Istilah dakwah mencakup pengertian antara lain:

1. Dakwah adalah suatu aktifitas atau kegiatan yang bersifat menyeru atau mengajak kepada orang lain untuk mengamalkan ajaran islam.
2. Dakwah adalah suatu proses penyampaian ajaran islam yang dilakukan secara sadar dan sengaja.
3. Dakwah adalah suatu aktifitas yang pelaksanaannya bisa dilakukan dengan berbagai cara atau metode.
4. Dakwah adalah kegiatan yang direncanakan dengan tujuan mencari kebahagiaan hidup dengan dasar keridhaan Allah.
5. Dakwah adalah usaha peningkatan pemahaman keagamaan untuk mengubah pandangan hidup, sikap batin dan perilaku umat yang tidak sesuai dengan ajaran islam menjadi sesuai dengan tuntutan syariat untuk memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.
6. Dakwah adalah mendorong (memotivasi) umat manusia agar melaksanakan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta memerintah berbuat makruf dan mencegah dari perbuatan

mungkar supaya mereka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dari beragam definisi term dakwah yang dikemukakan oleh para ahli ilmu dakwah diatas, maka peneliti mengambil suatu kesimpulan bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai message yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan.

b. Tujuan Dakwah

Sebenarnya tujuan dakwah adalah diturunkannya agama islam bagi umat manusia itu sendiri, yaitu untuk membuat manusia yang memiliki kualitas akidah, ibadah, serta akhlaq yang tinggi.

Dakwah merupakan rangkaian kegiatan atau proses dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan ini dimaksudkan sebagai pemberi arah atau pedoman bagi gerak langkah kegiatan dakwah. Menurut al-Qur'an salah satu tujuan dakwah adalah membentangkan jalan Allah di atas bumi agar dilalui umat manusia. Menurut Syukriadi Sambas, tujuan dakwah islam dengan

mengacu kepada kitab al-Qur'an sebagai kitab dakwah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Merupakan upaya mengeluarkan manusia dan kegelapan hidup (zhulumat) pada cahaya kehidupan yang terang (nur).
2. Menegakkan Sibghah Allah (celupan hidup dari Allah) dalam kehidupan makhluk Allah.
3. Menegakkan fitrah insaniyah
4. Memproporsikan tugas ibadah manusia sebagai hamba Allah.
5. Mengestafetkan tugas kenabian dan kerasulan.
6. Menegakkan aktualisasi pemeliharaan agama, jiwa, akal, generasi, dan sarana hidup.
7. Perjuangan memenangkan ilham takwa atas ilham fujur dalam kehidupan individu, keluarga, kelompok, dan komunitas manusia.

Abdul Rosyat saleh mengatakan tujuan utama dakwah adalah nilai atau hasil akhir yang ingin dicapai atau yang diperoleh keseluruhannya tindakan dakwah. Untuk tercapainya tujuan utama inilah, penyusunan semua rencana dan tindakan dakwah harus ditujukan dan diarahkan. Tujuan utama dakwah sebagaimana telah dirumuskan ketika memberikan pengertian tentang dakwah adalah terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhoi oleh Allah SWT. Dilihat dari segi tujuan utama dakwah, tujuan departemental berintikan nilai-nilai yang

dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhoi oleh Allah SWT masing-masing sesuai dengan segi atau bidangnya.

Dakwah juga bertujuan menjadikan manusia yang dapat menciptakn “*Hablum Minallah*” dan “*Hablum Minan nas*” yang sempurna yaitu:

1. Menyempurnakan hubungan manusia dengan khaliknya
2. Mengadakan hubungan manusia denan sesamanya
3. Mengadakan keseimbangan (tawazun) antara kedua itu dan mengaktifkan kedua-duanya sejalan dan berjalan.⁵⁴

c. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode dakwah), dan *atsar* (efek dakwah).

1. Da'i

Da'i adalah seorang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi/lembaga.

⁵⁴ Asep Muhiddin, *Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), h. 144-148

Nasaruddin Latief mendefinisikan bahwa da'i adalah muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai suatu amaliah pokok bagi tugas ulama. Ahli dakwah adalah *wa'ad*, *mubaligh mustama'in* (juru penerang) yang menyeru, mengajak, memberi pengajaran, dan pelajaran agama Islam.

2. Mad'u

Mad'u yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak atau dengan kata lain, manusia secara keseluruhan.

3. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u. Dalam hal ini yang menjadi materi dakwah adalah ajaran islam itu sendiri.

Secara umum materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi empat masalah pokok, yaitu:

a. Masalah akidah

Yang meliputi iman kepada Allah SWT, iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada Rasul-rasul Allah, dan iman kepada qadla dan qadar.

b. Masalah syariah

Yang meliputi ibadah dalam arti khas (thaharah, shalat, as-shaum, zakat, haji) dan muamalah dalam arti luas (al-qanun-al khas/hukum perdata dan al-qanun al-‘am/hukum publik).

c. Masalah Akhlak

Yang meliputi akhlak kepada *al-khaliq* dan *makhluk* (manusia dan non manusia).⁵⁵

4. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada mad'u. untuk menyampaikan ajaran islam kepada mad'u, dakwah dapat menggunakan beberapa media.

5. Metode Dakwah

Kata metode telah menjadi bahasa Indonesia yang memiliki pengertian suatu cara yang bisa ditempuh atau cara yang ditentukan secara jelas untuk mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan, rencana sitem, tata pikir manusia.

Metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah islam. Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat

⁵⁵ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, ...32

penting peranannya, karena suatu pesan walapun baik, tetapi disampaikan lewat metode yang tidak benar, maka pesan itu bisa saja ditolak oleh si penerima pesan.

Metode dakwah ada 3 yaitu:

- 1) Bi al-Hikmah, yaitu berdakwah dengan memerhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka. Sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran islam selanjutnya, mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.
- 2) Mau'izatul Hasanah, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka
- 3) Mujadalah Billati Hiya Ahsan, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara yang sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan yang memberatkan pada komunitas yang menjadi sasaran dakwah.

Berdasarkan pandangan pada ayat-ayat al-qur'an menyebutkan delapan metode dakwah yang dapat dipakai:

- a) Metode ceramah (retorika dakwah). Metode ini merupakan suatu teknik yang banyak diwarnai oleh ciri karakteristik bicara seorang da'i pada suatu aktivitas dakwah.
- b) Metode tanya jawab. Metode tanya jawab adalah metode penyampaian materi dakwah dengan cara mendorong sasarannya untuk menyatakan suatu masalah yang dirasakan belum dimengerti dan da'i berfungsi sebagai penjawab.
- c) Metode mujadalah (debat). Mujadalah yang dimaksud adalah mujadalah yang baik, adu argumen, namun tidak ngotot sampai menimbulkan pertengkaran.
- d) Percakapan antar pribadi. Metode ini bertujuan menggunakan kesempatan yang baik dalam percakapan bebas antar da'i dan pribadi-pribadi individu yang menjadi sasaran dakwah.
- e) Metode demonstrasi. Metode ini adalah berdakwah dengan memperlihatkan contoh, baik berupa benda, peristiwa, perbuatan, dan sebagainya.
- f) Metode dakwah Rasulullah. Dalam menyebarkan ajaran islam rasulullah menggunakan berbagai metode, seperti dakwah di bawah tanah atau secara sembunyi-sembunyi, dakwah secara terang-terangan, politik pemerintah, surat-menyurat, dan sebagainya.

- g) Metode pendidikan dan pengajaran. Dalam definisi dakwah terdapat makna yang bersifat pembinaan, juga terdapat makna pengembangan.
- h) Metode silaturahmi. Metode ini digunakan oleh para juru dakwah. Metode home visit (silaturahmi) ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu undangan tuan rumah dan inisiatif pribadi da'i.⁵⁶

6. Efek Dakwah

Setiap aksi dakwah akan menimbulkan reaksi. Demikian jika dakwah telah dilakukan oleh seseorang da'i dengan materi dakwah, wasilah, thariqah maka akan timbul respon dan efek (atsar) pada mad'u, (mitra atau penerima dakwah).

Atsar (efek) sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah. Atsar sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis atsar dakwah maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. Dengan menganalisis atsar dakwah secara cermat dan tepat maka kesalahan strategi dakwah akan segera diketahui untuk diadakan penyempurnaan pada langkah-langkah berikutnya.

⁵⁶ Asep Muhiddin, *Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an...*h. 179-180

Dalam upaya mencapai tujuan dakwah maka kegiatan dakwah selalu diarahkan untuk memengaruhi tiga aspek perubahan diri objeknya, yakni perubahan pada aspek pengetahuannya (*knowledge*), aspek sikapnya (*attitude*) dan aspek perilakunya (*behavioral*).⁵⁷

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis.⁵⁸

Usaha untuk mempengaruhi pendapat, pandangan ataupun mengubah tingkah laku seseorang, dapat ditempuh dengan cara koersif, yaitu menekan batin dan menimbulkan ketakutan sehingga dapat suasif, yaitu dengan mempengaruhi jiwa seseorang. Sehingga dapat membangkitkan kesadarannya untuk menerima dan melakukan suatu tindakan. Sikap juga merupakan keyakinan atau pertanyaan-pertanyaan yang dianggap benar oleh seseorang. Sikap memiliki 3 komponen yaitu:

a. Efek Kognitif

Efek ini bisa terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dimengerti oleh mitra

⁵⁷ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*...h. 139

⁵⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), h. 318

dakwah tentang isi pesan yang diterimanya. Sedangkan kegunaan berfikir adalah untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan memecahkan masalah, dan menghasilkan karya baru. Jadi dengan menerima pesan dakwah diharapkan mitra dakwah mengubah cara berfikirnya tentang ajaran agama sesuai dengan pemahaman yang sebenarnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.⁵⁹

b. Efek Afektif

Efek ini merupakan pengaruh dakwah berupa perubahan sikap mitra dakwah setelah menerima pesan dakwah. Jadi efek ini timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berhubungan dengan emosi, sikap serta nilai. Sikap sebagai tingkatan kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan

⁵⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*...h. 318

subyek dakwah. Menurut Back, orang dikatakan memiliki sikap positif terhadap suatu subyek psikologi apabila ia suka atau memiliki sikap yang *favorable*, sebaliknya orang yang dikatakan memiliki sikap yang negatif terhadap subyek dakwah bila ia tidak suka atau sikapnya *unfavorable* terhadap subyek dakwah.

c. Efek Behavioral

Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Efek ini merupakan suatu efek yang berkenaan dengan pola tingkah laku mitra dakwah. Efek ini muncul setelah melalui proses kognitif, afektif dan sebagaimana diungkapkan oleh Rohman Natawijaya bahwa tingkah laku dipengaruhi oleh kognitif, yaitu faktor-faktor yang difahami oleh individu melalui pengamatan dan tanggapan serta afektif.

Efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka sebagaimana

disinggung di atas efek konatif sering disebut juga efek behavioral.⁶⁰

2. Televisi

a. Pengertian Televisi

Kata televisi terdiri dari kata “tele” yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata “visi” yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa Latin. Jadi kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh.

Televisi siaran (*televisi broadcasting*) merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki oleh komunikasi massa, yakni: berlangsung satu arah, komunikasinya melembaga, pesanya bersifat umum dan sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikannya heterogen.

Sesungguhnya televisi adalah penggabungan antara radio dan film, sebab televisi dapat meneruskan peristiwa dalam bentuk gambar hidup dengan suara, dan bahkan dengan warna ketika peristiwa itu berlangsung. Dengan demikian televisi memiliki sifat aktualitas yang melebihi surat kabar, radio dan film.

Televisi mempunyai daya tarik yang kuat, kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, maka televisi selain ketiga unsur tersebut juga

⁶⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*...h. 319

memiliki unsur visual berupa gambar, dan gambar ini bukan gambar melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada pemirsa.⁶¹

b. Karakteristik Televisi

Setiap media komunikasi memiliki karakteristik tertentu. Dibawah ini beberapa karakteristik media televisi, antara lain:

1. Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
2. Dapat menghindarkan objek yang amat kecil atau besar, berbahaya atau yang langka.
3. Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton.
4. Dapat dikatakan “Meniadakan” perbedaan jarak dan waktu
5. Mampu menyajikan unsur warna, gerak, bunyi dan proses dengan baik
6. Dapat mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain seperti film, foto dan gambar dengan baik.
7. Dapat menyimpan berbagai data, informasi dan serentak menyebarluaskannyadengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.
8. Mudah ditonton tanpa menggelapkan ruangan.
9. Membangkitkan perasaan intim atau media personal.

⁶¹ Yoyon Mudjiono, *Komunikasi Massa*, (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 1990), h.68

10. Tidak bersifat alamiah tetapi selalu tersusun, dibentuk, direncanakan dan bahkan melalui wadah organisasi.
 11. Karena sifatnya yang diorganisasikan maka kegiatannya tidak bersifat personal, melainkan berlangsung dalam jangkauan komunikasi yang luas yang dilaksanakan dalam bentuk jamak serta massalitas.
 12. Kegiatannya terarah dan bertujuan, sehingga merupakan hal yang direncanakan.
 13. Komunikasi kerap kali bukan merupakan satu orang atau secara individu, melainkan secara kolektif.⁶²
- c. Keunggulan Dan Kekurangan Televisi
- a). Keunggulan Televisi
1. Dapat dilihat dan dapat didengar oleh kelompok yang relatif kecil.
 2. Dapat mencapai lapisan masyarakat tertentu.
 3. Proporsi waktu untuk show lebih banyak
 4. Menguasai jarak dan ruang, karena teknologi televisi telah menggunakan elektromagnetik, kabel, dan fiber yang dipancarkan (*transmisi*) melalui satelit.

⁶² Sutisno P.C.S, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi Dan Video*, (Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia, 1993), hal. 1

5. Informasi atau berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.
6. penyiar dituntut bersuara dan *appearent* yang baik.⁶³

b). Kekurangan Televisi

1. Merupakan media satu arah, hanya mampu menyampaikan pesan, namun tidak bisa menerima umpan balik secara tepat.
2. Layar pesawat penerima yang sempit tidak memberikan keleluasan penonton, hal ini karena hanya 80% gambar obyek mampu disajikan sedangkan 20% area lost dan siarannya biasanya tak dapat di ulang kembali.
3. Bingkai cahaya (*flash*) dan rangsangan kedip cahaya (*flier*) dapat merusak atau mengganggu penglihatan penonton.
4. Karena bersifat “Transitory” maka isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsa lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk klipring koran.
5. Televisi terikat oleh waktu tontonan, sedangkan media cetak dapat dibaca kapan saja.
6. Televisi tidak dapat melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar seperti halnya media cetak.

⁶³ Sutisno P.C.S, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi Dan Video...*h. 3

7. Penyiaran beritanya kurang cepat, karena masalah kompleksitasnya teknologi dan sistem distribusinya.
8. Secara pragmatis banyak intertainment lebih rendah dibandingkan dengan visual yang diproyeksikan.⁶⁴

B. Kerangka Teoretik

Setiap penelitian selalu menggunakan teori. Teori adalah sarana pokok untuk menyatakan hubungan sistematis dalam gejala sosial maupun nature yang ingin diteliti. Teori merupakan abstrak dari pengertian atau hubungan dari proposisi atau dalil.

Ada pendapat lain, FN Kerlinger (1973) teori adalah sebuah set dari proposisi yang mengandung suatu pandangan sistematis dari fenomena. Jadi pada dasarnya teori yang merangkai beberapa fenomena (gejala) sosial secara sistematis sehingga terbentuk suatu ilmu yang mempunyai pengertian dalam menginformasikan suatu pandangan (obyek ilmu).⁶⁵

Teori adalah seperangkat dalil atau prinsip umum yang kait mengait mengenai aspek-aspek suatu realitas.⁶⁶ Sedangkan fungsi teori adalah menerangkan, meramalkan/memprediksi dan menemukan keterpautan fakta-fakta secara sistematis.

⁶⁴ Sutisno P.C.S, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi Dan Video...* h.5

⁶⁵ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Renika Cipta 2004), h. 20

⁶⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi...* h. 244

Kerangka teori ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang dilakukan. Teori difusi inovasi ini menunjukkan proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu untuk menyebarkan pesan-pesan sebagai ide baru, dan menciptakan informasi untuk mencapai pengertian bersama.

Teori jarum hipodermik melihat bahwa pemberitaan yang dilakukan media massa diibaratkan obat yang akan disuntikkan kedalam pembuluh darah khalayak, kemudian dari suntikan tersebut diharapkan nantinya audience atau khalayak akan bereaksi sebagaimana yang diharapkan.⁶⁷

Teori ini diasumsikan bahwa pesan informasi dikondisikan oleh media yang kemudian disebarluaskan secara sistematis dalam skala yang luas sehingga, pesan tadi dapat diterima oleh individu secara massiv.

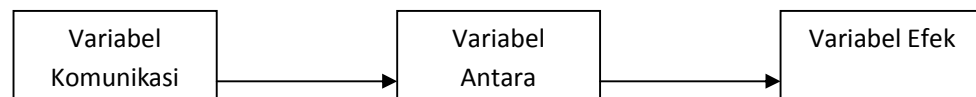
Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi “disuntikkan” langsung ke dalam jiwa komunikan. Model ini sering juga disebut “bullet theory” (teori peluru) karena pesa-pesan komunikasi. Bila kita menggunakan

⁶⁷ www.teorijarumhipodermik.com

komunikator yang tepat, pesan yang baik, atau media yang benar, komunikasi dapat diarahkan sekehendak mungkin.

Tabel 2.1

Model Jarum Hipodermik



* Variabel Komunikasi	* perhatian	* perubahan
- kredibilitas		kognitif
- daya tarik	* pengertian	* perubahan
- kekuasaan		afektif
-		
* Variabel Pesan	* penerimaan	* perubahan
- struktur		behavioral
- gaya		
- appeals		
* Variabel Media		

Model ini umumnya diterapkan dalam penelitian eksperimental. Peneliti memanipulasikan variabel-variabel komunikasi, kemudian mengukur variabel-variabel antara dan efek. Variabel komunikasi ditunjukkan dengan:

1. Kredibilitas ini terdiri dari dua unsur: keahlian dan kejujuran. Keahlian diukur dengan sejauh mana komunikator menganggap komunikator mengetahui jawaban yang “benar”. Sedangkan kejujuran dioperasionalkan sebagai persepsi komunikator

tentang sejauh mana komunikator bersikap tidak memihak dalam menyampaikan pesannya.

2. Daya Tarik diukur dengan kesamaan, familiaritas dan kesukaan.
3. Kekuasaan (*power*) dioperasionisasikan dengan tanggapan komunikan tentang kemampuan komunikator untuk menghukum atau memberi ganjaran (*perceived control*), kemampuan untuk memperhatikan apakah komunikan tunduk atau tidak (*perceived concern*), kemampuan untuk meneliti apakah komunikan tunduk atau tidak (*perceived scrutiny*).

Variabel pesan terdiri dari:

1. Struktur Pesan, ditunjukkan dengan pola penyimpulan (tersirat atau tersurat), pola urutan argumentasi (mana yang lebih dahulu, argumentasi yang disenangi atau yang tidak disenangi), pola objektivitas (satu sisi atau dua sisi).
2. Gaya Pesan, menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudahdimengertian, perbendaharaan kata).
3. Appeals Pesan, mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (*rational-emotional, fear appeals, reward appeals*).

Varabel “media” berupa media elektronik (radio, televisi, video, tape record), media cetak (majalah, surat kabar, buletin), atau saluran interpersonal (ceramah, diskusi, kontak, dan sebagainya).

Variabel “antara” ditunjukkan dengan perhatian yang diukur dengan sejauh mana komunikan menyadari adanya pesan, pengertian diukur dengan sejauh mana komunikan memahami pesan, penerima dibatasi pada sejauh mana komunikan menyetujui gagasan yang dikemukakan komunikan.

Variabel “efek” diukur pada segi kognitif (perubahan pendapat), penambahan pengetahuan, perubahan kepercayaan, segi afektif (sikap, perasaan, kesukaan) dan segi behavioral (perilaku atau kecenderungan perilaku).⁶⁸

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari hasil pengamatan peneliti, telah cukup banyak hasil penelitian (dalam bentuk skripsi) yang memfokuskan pada upaya melakukan respon dakwah terhadap para pemirsa pada pesan-pesan komunikasi, baik yang terdapat dalam televisi maupun media massa lainnya. Namun di antara beragamnya hasil penelitian tersebut, tidak ada satupun yang mengkaji mengenai “Respon Para Pemirsa TPI Terhadap Dakwah Ustadz Danu Dalam Program Bengkel Hati Di Dusun Jambe Banjarkemantren Buduran Sidoarjo”. Oleh sebab itu, peneliti sengaja melakukan untuk menambah

⁶⁸ Djalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), h. 62-64

“koleksi” berdasarkan hasil-hasil penulis yang terkait erat dengan upaya melakukan penelitian terhadap pesan-pesan komunikasi oleh beberapa penelitian sebelumnya antara lain:

Dina Fidiyawati mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam yakni meneliti Respon Santri Terhadap Isi Majalah Tebui reng Sebagai Media Dakwah. Dalam penelitian ini memfokuskan pada bagaimana respon santri terhadap isi majalah Tebui reng. Penelitian ini memiliki persamaan yakni menjelaskan respon pada khalayak media massa, namun perbedaannya peneliti menggunakan media massa televisi dengan media cetak yaitu majalah Tebui reng.

Berbeda lagi dengan Nur Eka Sukmawati mahasiswi jurusan Komunikasi ini mengangkat suatu penelitian yang berjudul respon remaja terhadap sinetron para pencari tuhan Di SCTV, studi pada remaja Di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Bandung, menggunakan sistem komunikasi massa dalam bentuk televisi. Penelitian terdahulu mempunyai persamaan dengan penelitian sekarang, karena keduanya ingin mengetahui bagaimana respon informan. Akan tetapi yang membedakannya adalah pada penelitian ini peneliti terfokus pada tayangan Bengkel Hati Ustadz Danu (pengajian) sedangkan dalam penelitian Nur Eka Sukmawati mengungkapkan bagaimana respon remaja terhadap sinetron.

Dari jurusan yang sama yakni Komunikasi, Mohammad Fatkhi Mubarak ini meneliti persepsi pemirsa televisi tentang program acara tukar

nasib Di SCTV (Studi Pada masyarakat Simorejo Timur RT 05 RW 14 Kelurahan Simomulyo Kecamatan Sukomanunggal Surabaya). Persamaan dari peneliti ini adalah sama-sama meneliti di media televisi, namun perbedaan yang ada adalah program acara peneliti meneliti tentang pengajian/ ceramah sedangkan Mohammad Fatkhi Mubarak meneliti tentang reality show.

Respon Masyarakat Kelurahan Magersari Kecamatan Sidoarjo Tentang Acara Gado-Gado Keroncong Di Radio Siaran Pemerintah Kabupaten (RSPK) Sidoarjo ini telah ditulis oleh Siti Nur Farida dari Prodi Komunikasi, dalam penelitian ini terdapat kesamaan dengan peneliti yakni sama-sama menjelaskan respon masyarakat, adapun perbedaan dengan peneliti Siti Nur Farida adalah latar belakang program acara gado-gado keroncong di radio. Gado-gado keroncong ini hanya berisikan acara musik keroncong, campur sari, musik jaz dan sebagainya.