**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. ***Penelitian Terdahulu***

Mengenai pengangkatan judul pola komunikasi dakwah dalam pengembangan masyarakat oleh penulis pada dasarnya belum terdapat penelitian yang serupa. Namun, sebelumnya telah ada penelitian yang terkait tetapi tujuannya skripsi yang dibuat oleh [[1]](#footnote-1)Sahirul Alim mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2007, yang berjudul pola komunikasi pada majelis tabligh dan dakwah khusus pada pimpinan daerah muhammadiyah kota yogyakarta, namun dalam skripsi yang dibuat oleh Sahirul Alim memiliki objek penelitian yang ditujukan kepada pimpinan daerah muhammadiyah, sedangkan proposal skripsi milik penulis memiliki subjek yaitu da’i yang berada di Desa Ambesia dan memiliki objek penelitian yaitu masyarakat Desa Ambesia. Kemudian skripsi yang dibuat oleh Tani Alwiyah mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah angkatan 2010, yang berjudul pola komunikasi Ustadzah Ulfa Noer terhadap santri di pondok pesantren Attaqwa putri ujung harapan bekasi, namun dalam skripsi yang dibua[[2]](#footnote-2)t oleh Syarif Hidayatullah memiliki kesamaan dengna skripsi yang di buat oleh Sahiril Alim hanya berbeda lokasi penelitian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh mahasiswa STAIN Datokarama Palu angkatan 2009 atas nama Isman Mayoadi, yang dimana siripsinya berjudul pola komunikasi dakwah pengurus wilayah forum kerukunan umat beragama dalam membangun perdamaian dan mencegah konflik di Sulawesi Tengah , lagi-lagi judul yang diangkat oleh Isman Mayoady tersebut hampir serupa namun tidak benar-benar sama tujuan dan tempat penelitian tersebut.

1. ***Pengertian Komunikasi Dakwah***

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris ‘*communication*’ berasal dari bahasa latin ‘*comunicatio*’ bersumber dari ‘*communis*’ yang berarti “sama” Sama disini adalah dalam pengertian “*sama makna*”. Komunikasi minimal harus mengandung “kesamaan makna” antara kedua belah pihak yaang terlibat. Dikatakan “minimal” karena kegiatan komunikasi itu tidak bersifat “*imformatif*” saja, yakni agar orang mengerti dan tahu, tetapi juga “*persuasif*”, yaitu agar orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan dan lain lain.[[3]](#footnote-3)

Komunikasi secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Dalama pelaksanaannya, Komunikasi dapat dilakukan secara primer (langsung) maupun secara sekunder (tidak langsung). Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan, yakni panduan pengalaman dan pengertian yang perna diperoleh oleh komunikan. Kegiatan komukasi pada prinsipnya adalah aktifitas pertukaran ide atau gagasan secara sederhana, dengan demikian kegiatan komunikasi itu dapat dipahami sebagai kegiatan penyampaian pesan atau ide, arti dari satu pihak kepihak yang lain, dengan tujuan untuk tujuan komunikasi yaitu menghasilkan kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan tersebut.

Menurut Andeson, komunikasi adalah sebuah proses dengan mana kita bisa memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku.[[4]](#footnote-4)

Sedangkan dakwah berarti *amar ma’ruf nahi mungkar*. Dengan kata lain, berdakwah adalah menyeruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar. Dakwah juga berarti menyampaikan ajaran- ajaran Allah kepada seluruh umat manusia. Hal ini sesuai dengan hadis Rasulullah saw.,

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

Artinya:

“*sampaikanlah apa yang datang dariku walaupun hanya satu ayat.”*(HR. Bukhori), hadits ini di riwayatkan oleh sahabat Abdullah bin ‘Amr bin Al Ash bin Wa’il bin Hasyim bin Su’aid binSa’ad bin Sahm As Sahmiy.[[5]](#footnote-5)

Hadis di atas, hakikatnya dakwah Adalah hanya semata ajakan, seruan, atau upaya penyampaian ajaran-ajaran Allah dan hadis-hadis Rasul dari seseorang kepada orang lain.[[6]](#footnote-6)

Ahmad mubarok dalam buku psikologi dakwa mengungkapkan bahwa kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, dimana dai mengomunikasikan pesan dakwa kepada mad’u, baik secara perseorangan maupun kelompok. Secara teknis, dakwa adalah komunikasi *dai* (komunikator) dan *mad’u* (komunikan). Semua hukum yang berlaku dalam ilmu komunikasi berlaku juga dalam dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah, dan bagaimana mengungkapkan apa yang tersembunyi dibalik perilaku manusia dakwah sama juga dengan apa yang harus dikerjakan pada manusia komunikan.

Tinjauan umum tentang komunikasi adalah konsep-konsep yang berkaitan dengan komunikasi dakwah, yaitu:

1. Menurut Toto Tasmarah bahwa:

Komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi yang khas dimana seseorang komunikator menyampaikan pesan-pesan yang bersumber dari al-quran dan sunah, dengn tujuan agar dapat berbuat amal shaleh sesuai pesan-pesan yang disampaikan.[[7]](#footnote-7)

1. Menurut rakhmat j. Komunikasi dakwah adalah:

proses penyampaian dalam komunikasi islam untuk memengaruhi komunikan (objek dakwah mad’u) agar mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan, dan membelah kebenaran ajaran islam, dam komunikasi dakwah juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang melibatkan pesan-pesan dakwah atau berkaitan dengan ajaran islam dan pengamalannya dalam berbagai aspek kehidupan.[[8]](#footnote-8)

1. Komunikasi dakwah adalah menyampaikan pesan keagamaan dalam berbagai tatanan komunikasi atau model komunikasi agar jamaahnya terpanggil akan pentingnya Islam dalam kehidupan.[[9]](#footnote-9)

Berdasarkan pengertian komunikasi dakwah menurut para ahli diatas maka penulis menyimpulkan pengertian komunikasi dakwah adalah penyampaian pesan yang berisi tentang ajaran Islam untuk menyeru kepada kebaikan.

1. ***Pola Komunikasi Dakwah Dalam Pengembangan Masyarakat***

Pada hakikatnya, perbedaan-perbedaan antara kegiatan-kegiatan lahiria, antara komunikasi dan dakwa nyaris tidak kelihatan, karena memang tidak begitu tajam. Bahkan lebih terasa persamaannya dengan beberapa bentuk aktifitas komunikasi yang dikenal selama ini. Hal itu, ada benarnya karena memang komunikasi dakwah pada dasarnya memiliki persamaan dengan bentuk kegiatan komunikasi yang lain yang sama-sama berlandaskan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh teori komunikasi.

Pada kajian yang lebih dalam, perbedaan yang ada dalam komunikasi dakwah hanyalah pesan yang disampaikan, yaitu ajaran Islam dan komunikator dalam hal ini sebagai aktor komunikasi diharuskan yang memiliki spesifikasi syarat dan kriteria tersendiri. Disamping itu, kalau pada aktivitas komunikasi yang biasa atau yang rutin, tidak begitu mempersoalkan apa yang menjadi motivasi ataupun tujuan yang dimaksud, maka dalam komunikasi dakwah, hal itu sudah benar benar dikaitkan dengan tujuan dakwah secara mikro, maupun makro. Letak perbedaan antara komunikasi dan komunikasi dakwah tersebut dan sangat menonjol sebenarnya terletak pada muatan yang terkandung di dalam pesannya.[[10]](#footnote-10)

Dalam hal ini, komunikasi sifatnya lebih netral dan umum, sedangkan dalam dakwah terkandung nilai kebenaran dan keteladanan Islam. Disamping itu, letak perbedaan antara komunikasi dan dakwah terletak pada tujuan dan efek yang diharapkan. Ditinjau dari efek yang diharapkan itu, tujuan dalam komunikasi sifatnya umum,sedangkan tujuan dakwah sifatnya khusus. Kekhususan inilah yang dalam proses komunikasi melahirkan efek yang berbeda.

Komunikasi dakwah bukan hanya sekedar proses penyampaian suatu pesan mengenai dakwah oleh seseorang kepada orang lain. Bukan pula merupakan pengertian komunikasi plus dakwah atau ditambah pengertian dahwah. Untuk itu, jika menelaah pengertian komunikasi dakwah harus dikaji tidak secara atomestik dengan memilah-milah setiap komponen yang terlibat, tetapi harus ditelaah secara holistik, dengan melihat komponen antara yang satu dan komponen yang lain secara fungsional, dimana terdapat tujuam yang jelas yang akan dicapai.[[11]](#footnote-11)

Sebelum suatu pesan dakwah dapat dikonstruksikan untuk disampaikan kepada komunikan dengan tujuan mempengaruhi dan mengajak, disitu harus terdapat materi/pesan dakwah yang dirumuskan sesuai dengan ajaran islam. Perlu dingat juga bahwa pengertian komunikasi dakwah tidak ditekankan kepada aspek tujuannya saja, tetapi juga menekankan efek yang muncul kepada komunikan sebagai akibat dari penyampaian suatu pesan. Lebih lanjut, jika ditinjau dari prosesnya, dakwah adalah komunikasi dalam arti kata bahwa dalam proses tersebut terlibat dua komponen yang terdiri dari dua manusia, yakni *da’i* sebagai komunikator dan maadu sebagai komunikan. Peoses tersebut berlangsung dalam kegitan dakwah. Yaitu proses penyampaian pesan dakwah kepada *mad’u*. Selain itu, komunikasi dalam proses dakwah tidak hanya ditujukan untuk memberiak pengertian, mempengaruhi sikap, membina hubungan sosial yang baik, tetapi tujuan yang terpenting dalam komunikasi dakwah adalah mendorong mad’u untuk bertindak melaksanakan ajaran-ajaran agama terlebih dahulu memberikan pengertian, mempengaruhi sikap, dan membina hubungan baik.

1. Komponen-komponen Komunikasi dakwah

Komponen-komponen pembentuk komunikasi yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi adalah komunikator, pesan,media dan komunikan, dengan efek sebagai tolak ukur berhasil tidaknya komunikasi. Sedangkan komponen pembentuk komunikasi dakwah, adalah tak jauh beda komunikator, mad’u sebagai komunikan, pesan dakwah, efek dakwah, dan lingkungannya tentunya. Bagaimana komponen-komponen tersebut bisa berlangsung dan berinteraksi sesuai dalam fungsinya dalam membentuk komunikasi dakwah secara efektif sesuai dengan tujuan komunikasi dakwah.[[12]](#footnote-12)

1. Da’i dalam komunikasi dakwah

Da’i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik dengan lisan, tulisan maupun perbuatan yang dilakukan secara individu, kelompok, atau organisasi dan lembaga.[[13]](#footnote-13)

Syaikh Yusuf al-Qardawi berkata

“Dakwah adalah satu usaha untuk menarik orang lain kepada agama islam supaya mengikuti petunjuk Allah dan melaksanakan segala ketentuan penghambaan diri, permohonan serta kesetiaan hanya kepada allah, melepaskan diri dari segala sesuatu yang lain selain dari allah, memberi hak kepada orang yang di tentukan hak oleh allah, menafikan hak orang yang dinafikan oleh allah, menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran

*da’i* adalah seorang yang melaksanakan dakwah baikdengan lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan secara individu,kelompok atau organisasi dan lembaga. Nasaruddin Latif mendefenisikan bahwa da’i adalah muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai suatu amaliah pokok bagi tugas ulama.[[14]](#footnote-14)

Keefektifan komunikasi dakwah tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri komunikator.fungsi komunikator (dai) dalam pengaturan pikiran dan perasaannya dalam sikap, pendapat,dan perilakunya. Komunikasi yang akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan pesan tersebut. Untuk itu,ada beberapa hal yang harus di perhatikan oleh komunikator dakwah di antaranya adalah ‘’etos komunikator dakwah’’ dan ‘’sikap komunikator dakwah’’.

1. Mad’u (penerima dakwah)

*Mad’u* adalah 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. Kepada manusia yang belum beragama islam, dakwah bertujuan untuk mengajak mereka untuk mengikuti agama islam, sedang manusia yang belum memeluk islam dakwah bertujuan untuk meningkatkan kualitas imam, islam dan ihsan.[[15]](#footnote-15)

Proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan adalah akibat dari adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Dalam bahasa komunikasi dakwah, “mad’u” bisa disebut dengan komunikan, penerima pesan, khalayak, audience, receiver. Penerima atau mad’u adalah elemen yang paling penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang akan menjadi sasaran dari komunikasi dakwah. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran/mitra pesan yang dikirim oleh sumber. Jika pesan dakwah tidak diterima oleh mad’u, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah ada sumber pesan atau saluran. Penerima dalam bentuknya dalam komunikasi dakwah bisa terdiri dari satu orang atau lebih bisa dalam bentuk kelompok, dan massa.

1. Bentuk-Bentuk dan Tipologi *Mad’u*
2. Bentuk-Bentuk *Mad’u*

Da’i atau komunikator yang tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang mad’unya, adalah calon-calon da’i akan mengalami kegagalan dalam dakwahnya. Untuk itu, mereka (da’i) harus benar-benar mengetahui heteroginitas manusia penerima dakwah dalam segi latar belakang ekonominya, budaya, tingkat pengetahuan kualitas keagamaannya, serta heterogen dalam bentuk komunikasi kelompoknya. Kesemuanya tersebut, harus dicermati oleh komunikator dakwah agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih pendekatan, metode, teknik serta media yang akan digunakan. Dalam hal itu, Jika dilihat secara sosiologis kelompok mad’u itu terpancar atau terkumpul pada bentuk-bentuk kelompk manusia yang disebut: [[16]](#footnote-16)

1. Crowd

Kelompok orang yang berkumpul pada suatu tempat atau ruangan tertentu yang terlibat dalam suatu persoalan atau kepentingan bersama secara tatap muka (direct communication). Dalam hal ini, keanggotaannya biasanya bersifat permanen atau temporal. Mad’u dalam suatu pengajian dapat dikatakan sebagai crowd.

1. Publik

Kelompok yang abstrak dari orang-orang yang menaruh perhatian pada suatu persoalan atau kepentingan yang sama karena mereka terlibat dalam suatu pertukaran pemikiran melalui komunikasi tidak langsung untuk mencari penyelesaian atau kepuasan atas persoalan atau kepentingan mereka. Untuk itu, publik bukanlah kelompok yang nyata dan tetap, tetapi bersifat elementer dan tidak memiliki tradisi, disiplin, dan peraturan tertentu yang mengikat.

1. *Massa*

Adalah orang banyak yang sangat heterogen, tidak terikat oleh suatu tempat dan interaksinya sangat kurang, demikian masalah yang mereka hadapi masing-masing terpencar-pencar. pataupun crowd. Hubungan ikatannya lebih longgar, belum ada kesatuan persoalan atau stimulus yang nyata dan sama. Ada perhatian, tetapi masih samar-samar dan individual sebab belum terjadi komunikasi.

1. Perilaku Mad’u

Roger menyarankan bahwa cara terbaik untuk memahami perilaku audiens adalah dengan melihatnya dari sudut kerangka acuan internal individu itu sendiri . untuk secara empatik memikirkan posisi audiens untuk dijadikan sebagai variabel yang berkaitan dengan audiens untuk itu, ada berapa pengukuran deskriptif umum dan faktor-faktor yang berguna untuk diperhitungkan dalam menganalis audiens, yaitu;[[17]](#footnote-17)

1. Usia

Jelas bahasa dalam menghadapi audiens yang rata-rata berusia 10 tahun memerlukan persiapan yang berbeda dengan jika menghadapi audiens yang berusia 40 tahun ,walaupun masalah yang dibicarakan sama. Sacara psikolagis anak-anak sangat berbeda dengan kelompok audiens dewasa dalam menangkap sebuah makna pesan ,dan perbedan itu sering menjadi masalah.

1. Jenis kelamin

Audiens yang terdiri atas 20 orang pria memiliki perbedan pandangan yang besar dibandinkan audiens yanag 20 orang wanita. Audiens yang terdiri atas 10 pria dan 10 wanita memiliki perbedan dengan audiens yang homogen. Audiens yang terdiri atas 19 pria dan satu orang wanita bisa membuat pembicara menga nti lelucon dan contoh diberikan, dan itu bukan karena ada seorang wanita, tetapi harapan 19 pria yang diberikan pembicara akan disadari pula oleh seorang wanita itu.

1. Pendidikan

Pendidikan seorang manusia merupakan jumlah keseluruhan pengetahuannya. Sekolah formal sudah diakui merupakan cara tercepat dan sistematis untuk mendapatkan pengetahuan dibandingakn cara lainya. Oleh karena itu, tingkat pendidikan seseorang bisa menjadi informasi berharga dalam merencanakan pendekatan yang akan digunakan. Bahasa dan kosakata yang dipergunakan harus disesuaikan dengan tingkat pendidikan audiens. Jenis sekolah yang diikuti merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan. Audiens dengan latar belakang teknik yang cukup tinggi akan merlukan pendekatan yang berbeda di bandingkan dengan yang berlatar agama atau umum. Jadi, tingkat pendidikan merupakan masalah tersendiri.

1. Pekerjaan

Prosedur menyusun jenis manusia berdasarkan pekerjaanya akan sam rumitnya dengan membuat klasifikasi berdasarkan latar belakang sekolahnya. Namun, informasi mengenai pekerjaan ini cukcup bermanfaat; kita bisa memperkirakan tingkaat pendapat dan hal lain yang berhubungan dengan itu melalui jenis pekerjaan dan latar belakang pendidikan audiens.

1. Keanggotaan dalam kelompok primer

Sebagian besar diantara kita menjadi anggota berbagi kelompok sehingga bisa di perkirakan keseragaman audiens acapkali goyah. Sebagai contoh; audiens dalam konvensi politik di Amerika Serikat mungkin mendudkung 100 persen partai politik atau partai Demokrat, tetapi bisa juga terpecah-pecah berdasrkan keanggotaan pada kelompok-kelompok seperti agama, keturunan, dan pekerjaan. Hal tersebut sebetulnya bukan masalah, bahkan keanggotan kelompok ini bisa membantu perncanaan persiapan menghadapi audiens.

1. Minat khusus

Bagaimana pun berbedanya kita, dalam berbagai kelompok khusus, kita sering menjumpai audiens yanag benar-benar terpolarisasi ketika bersam-sama menghadapi persoalan sekunder/khusus. Sebuah komunitas kecil yang memiliki tim bola yang handal akan mengakibatkan tamunya yanag tidak menaruh minat pada bola. Ada kalahnya minat khusus ini bersifat temporer, tetapi orang akan berbuat sebaik-baiknya pada minat khusus seperti ini jika audiens ingin mengetahuinya.

1. *Maddah* (materi dakwah)

*Maddah* dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da’i kepada mad’u. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi maddah adalah ajaran islam itu sendiri, seperti berkaitan dengan masalah akidah, muamalah, hukum-hukum syariah, ahlak dan lain-lain.[[18]](#footnote-18)

1. *washilah* (media dakwah)

*washilah* menurut definisi adalah alat yang dipergunakan untuk mendekatkan sesuatu kepada sesuatu yang lain. Didalam defenisi yang lain adalah alat yang memudahkan sampainya sesuatu kepada sesuatu yang lain, atau dengan kata lain yang memungkinkan tercapainya suatu tujuan dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak hampir lepas dari yang dimaknakan washilah dengan berbagai bentuknya. Begitupun dalam dakwah, adanya washilah juga dapat memudahkan seseorang dalam melakukan kegiatan dakwah.[[19]](#footnote-19)

1. Thariq (metode dakwah )

Thariq berasal dari perkataan bahasa arab yang artinya adalah “jalan”, “cara” atau “metode” yang ditempuh oleh seseorang dalam menjalankan syariat islam, sebagai upaya pendekatannya kepada Allah SWT. Maksud dari Thariqah di sini ialah jalan atau cara untuk mendekatkan diri kepada Allah. SWT. Dari sudut istilah ia merujuk kepada aliran-aliran yang wujud dalam amalan tasawuf atau amalan penyucian hati dan jiwa yang selalunya difokuskan kepada pengamalan zikir-zikir tertentu yang disusun dan dihimpunkan oleh tokoh-tokoh ulama tertentu yang disusun dan dihimpunkan oleh tokoh-tokoh ulama tertentu.[[20]](#footnote-20)

1. Atsar (Efek Dakwah)

Efek berdakwah atau Atsar berasal dari bahasa arab yang bermakna “bekasan”, “sisa” atau “tanda” . atsar atau efek sering disebut dengan Feedback (umpan balik) dari proses dakwah ini seringkali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para da’i. Kebanyakan da’i menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan maka selesailah dakwah. Padahal 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. Sebaliknya dengan menganalisis atsar dakwah secara cermat, dan tepat maka kesalahan strategi dakwah akan segera diketahui untuk diadakan penyempurnaan pada langkah-langkah berikutnya. Demikian juga strategi dakwah termasuk di dalam penentuan unsur-unsur dakwah yang dianggap baik dapat ditinggalkan.[[21]](#footnote-21)

1. ***Fungsi, Tujuan, dan Tantangan dakwah***
2. Fungsi Dakwah

Nabi muhammad saw. Diutus untuk menyempurnakan kehidupan manusia, agama Islam memiliki ide dan misi untuk kesejahteraan umat manusia di dunia dan akhirat. Oleh sebab itu Dakwah meupakan aktifitas yang memiliki peran strategis. Ajaran Islam dapat dipelajari, di hayati dan amalkan oleh manusia, sebaliknya tanpa adanya aktivitas dakwah terputuslah siklus penyebaran nilai-nilai Islam.

Ajaran Islam menghendaki adanya individu yang mantap dalam akidah, ibadah, muamalah, maupun akhlaknya, sehingga dari situ diharpkan lahir masyarakat yang ideal berada dibawah naungan Allah SWT. Disinilah fungsi dakwah diperlukan untuk membina mental dan spritual manusia agar sesuai dengan ajaran Allah SWT. Menurut Aziz, fungsi dakwah adalah:

1. Menyebarkan islam kepada manusia sebagaimana individu dan masyarakat sehingga mereka merasakan islam benar-benar sebagai *rahmatan lil alamin*  bagi seluruh makhluk Allah,
2. Melestarikan nilai-nilai islam dari generasi kegenerasi kaum muslimin berikutnya sehingga kelangsungan ajaran islam beserta pemeluknya dari generasi kegenerasi tidak terputus, dan
3. Berfungsi korektif artinya meluruskan akhlak yang bengkok, mencegah kemungkaran dan mengeluarkan manusia dari kegelapan rohani.[[22]](#footnote-22)
4. Tujuan dakwah

Menurut shaleh Tujuan adalah merupakan salah satu faktor yang paling pentin dan sentral dalam proses dakwah. Pada tujuan itulah dilandaskan segenap tindakan dalam rangka usaha kerja dakwah, demikian pula tujuan menjadi dasar bagi penentuan sasaran dan strategi atau kebijaksanaan serta langkah-langkah operasional dakwah. Karena itu, tujuan merupakan pedoman yang harus diperhatikan dalam proses penyelenggaraan dakwah[[23]](#footnote-23)

Menurut Ghullusy, tujuan dakwah adalah membimbing manusia untuk mencapai kebaikan dalam rangka merealisasikan kebahagiaan.

Menurut Syukir, tujun dakwah yaitu:

1. Mengajak manusia untuk menetapkan hukum Allah yang akan menunjukkan kesejahteraan dan keselamatan bagi umat manusia seluruhnya.
2. Menegakkan ajaran agama Islam kepada setiap insan baik individu maupun masyarakat, sehingga ajaran tersebut mampu mendorong suatu perbuatan yang sesuai dengan ajaran tersebut.

Menurut Al-Qur’an salah satu tujuan dakwah terdapat dalam surah Yusuf:108

قُلْ هَٰذِهِۦ سَبِيلِىٓ أَدْعُوٓا۟ إِلَى ٱللَّهِ ۚ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا۠ وَمَنِ ٱتَّبَعَنِى ۖ وَسُبْحَٰنَ ٱللَّهِ وَمَآ أَنَا۠ مِنَ ٱلْمُشْرِكِينَ

Terjemahnya:

”Katakanlah: (Muhammad), “inilah jalanku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan yakin, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik”[[24]](#footnote-24)

Sedangkan secara khusus, tujuan dakwa itu dapat dibedakan menjadi beberapa segi, yaitu sebagai berikut:

1. Dari segi mitra dakwah
2. Tujuan perseorangan, yaitu terbentuknya pribadi muslim dengan iman yang kuat, berperilaku sesuai dengan hukum Allah SWT. Dan Berahklak Karimah.
3. Tujuan untuk keluarga, yaitu terbentuknya keluarga bahagia, penuh ketentraman dan cinta kasih antar anggota keluarga.
4. Tujuan untuk masyarakat, yaitu terbentuknya masyarakat sejahtera yang penuh dengan suasana ke Islaman.
5. Tujuan umat manusia yaitu terbentuknya masyarakat yang penuh dengan kedamaian dan ketenangan dengan tegaknya keadilan, persamaan hak dan kewajiban, tidak adanya diskriminasi dan exploitasi dan saling tolong menolong dan menghormati.
6. Dari segi pesan
7. Tujuan akidah, yaitu tertanamnya akidah yang mantap disetiap hati manusia sehingga keyakinan tentang ajaran-ajaran islam tidak lagi dicampuri dengan rasa keraguan.
8. Tujuan hukum, yaitu terbentuknya pribadi muslim yang luhur dengan sifat-sifat yang terpuji dan bersih dari sifat tercela.

Dengan terpenuhinya persaratan untuk terjadinya suatu komunikasi, seperti yang telah diungkapkan diatas, disimpulkan bahwa dakwa itu sendiri merupakan sebuah proses komunikasi. Dalam hal ini jalaluddin rahmat, mengungkapkan tujuan umum dakwa dalam konteks komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Memberitahukan (informatif). Ditujukan untuk menambah pengetahuan pendengar. Komunikasi diharapkan memperoleh penjelasan, menaruh minat, dan memiliki pengertian tentang persoalan yang dibicarakan.
2. Mempengaruhi (persuasif). Ditujukan agar orang mempercayai sesuatu, melakukannya, atau terbakar semangat dan antusiasmenya. Keyakinan, tindakan, dan semangaat adalah bentuk reaksi yang diharapkan.
3. Menghibur (rekreatif). Bahasa yang disampaikan mudah, segar, dan mudah dicernah. Diperlukan otak yang baik untuk membuat humor yang baik. Perhatian, kesengan, dan humor adalah reaksi pendengar yang diharapkan disini.
4. Tantangan Dakwah

Salah satu persoalan yang dihadapi oleh masyarakat indonesia saat ini dalam kaitan dengan keberhasilan dakwah adalah, pada satu sisi rumah ibadah bertambah dan berdiri megah sekalipun jamaah yang melaksanakan ibadah di dalamnya sedikit, jumlah madrasa yasng semakin bertambah,jumlah jamaah haji yang semakin meningkat dari tahun ketahun dan lain-lain sebagainya, tetapi pad sisi lain kemaksiatan merajalela ancaman bagi generasi mudah bertabah di semua sudut, dan akhlak/moralitas masyarakat sangat memprihatinkan. Kenyataan ini menunjukan bahwa sesungguhnya terdapat permasalahan-permasalahan dalam seputar dakwah.

Permasalahan-permaslahan tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Permasalahan pelaku dakwah (dai/lembaga dawah), seperti terjadi nya penyempitan arti dan fungsi dakwah menjadi hanya sekedar menyampaikan dan menyerukan dari atas mimbar, padahal dakwah sangt luas cakupannya yaitu mengajak manusia kepada kebajikan agar mereka memperoleh kesejahteraan/ kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat
2. Permasalahan materi dakwah. Materi dakwah yang di sampaikan pada umumnya adalah bersifat pengulangan sehingga menmbulkan kejenuhan bagi masyarakat. Dan jarang skali menyinggung kemajuan IPTEK dalam rangka menunjang peningkatan imtak(iman dan takwa)
3. Permasalahan pendekatan dan metode dakwah. Dalam melakukan pendekatan dan metode dakwah banyak diantaranya yang kurang/tepat sasaran sesuai dengan situasi dan kondisinya.
4. Permasalahn media, sarana dan dana dakwah. Jarang sekali diantara dai dan lembaga dakwah yang emmanfaatkan media canggih sebagai sarana untuk berdakwah seperti OHP, TV, VCD, Film, internet dn lin sebagainya.
5. Permasalahan manajemen dan sistem dakwah. Kelemahan utama dalam bidang manajemen adalah kurang mampunya pengelola lembaga dakwah dalam menerapkan manajemen modern dalam pengelolaan lembaga dakwah.

1. Sahirul Alim, pola komumikasi pada majelis tabligh dan dakwah khusus pada pimpinan daerah muhammadiyah, (yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,2007) [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. Wahyu Ilahi*, Komunikasi Dakwah,* ( Cet. II; Bandung :PT Remaja Rosdakarya, 2013), 4 [↑](#footnote-ref-3)
4. Ibid., 5. [↑](#footnote-ref-4)
5. Yhouga Pratama, *Sampaikan Ilmu Dariku Walau Satu Ayat,* (<Http://muslim.or.id> ), di unggah hari Rabu 12 Februari 2020, pukul 18.00. [↑](#footnote-ref-5)
6. Najamuddin, *Metode Dakwah Menurut Al-Quran*,( Yogyakarta: Pustaka Insanmadani, 2008), 3. [↑](#footnote-ref-6)
7. Toto Tasmara, *komunikasi dakwah*, (Jakrta: Gaya Media Pratama, 1997), 7 [↑](#footnote-ref-7)
8. Rakhmat J., *Psikolog Dakwah Paradigma Untuk* Aksi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), 23. [↑](#footnote-ref-8)
9. Bambang Saiful Ma’arif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, (Jakarta: Pustaka, 2001), 23. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ibid., 24. [↑](#footnote-ref-10)
11. Nuruddin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, (Cet:2;Jakarta: PT RajaGrafindo, 2017), 10. [↑](#footnote-ref-11)
12. Pawit M. Yusuf, *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*, (Cet.II;Jakarta; PT Bumi Aksara, 2013), 18. [↑](#footnote-ref-12)
13. Muhammad Munir & Wahyu Ilaihi, *Manajemen dakwah,* (Ed. I, Cet: I, Jakarta: Kencana, 2006), 21. [↑](#footnote-ref-13)
14. H.M.S. Nasaruddin Latif, *Teori Dan Praktek Dakwah Islamiah*, (Jakarta:PT. Firmadara,2004), 11. [↑](#footnote-ref-14)
15. Fathul Bari An-Nabiry, *Meneliti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da’i*, (Ed.I Cet. I; Jakarta: Amzah, 2008),14 [↑](#footnote-ref-15)
16. Wahyu Ilahi*, Komunikasi Dakwah,87-88.* [↑](#footnote-ref-16)
17. Ibid., 96-97. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ismail R. Al-Faruqi, *Menjelajah Atas Dunia Islam*,(Bandung: Mizan 2000), 34 [↑](#footnote-ref-18)
19. M. Mashur Amin, *Metode Dakwah Islam dan Beberapa Keputusan Pembangunan tentang aktivitas Keagamaan (*Yogyakarta: Sumbangsih, 1980), 22 [↑](#footnote-ref-19)
20. Fathul Bari An-Nabiry, *Meneliti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da’*i, 14 [↑](#footnote-ref-20)
21. Shalahudin Sanusi, *Pembahasan Sekitar Prinsip-prinsip Dakwah Islam* (Semarang; Ramadhani, 1964), 111. [↑](#footnote-ref-21)
22. Saerozi, *Ilmu Dakwah,* (Yogyakarta:ombak 2013), 25-28. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ibid., 30 [↑](#footnote-ref-23)
24. Departemen Agama RI*, Al-Quran* *dan tafsirnya jilid V Juz13-14-15,*(Jakarta: Lentera Abadi,2010), 51. [↑](#footnote-ref-24)