Strategi Pemenangan Dakwah Di Media Massa

(Pendekatan *Uses And Gratification Theory*)

Alim Puspianto

STAI Luqman Al Hakim Surabaya

Abstrak

Globalisasi menuntut masyarakat dunia untuk beradaptasi mengikuti kemajuan teknologi. Teknologi komunikasi dan informasi menjadi salah satu produk globalisasi yang sangat cepat perkembangannya. Salah satu buah dari kemajuan tersebut adalah media massa menjadi kiblat pemenuhan informasi masyarakat modern. Sehingga tidak heran jika efek yang ditimbulkan dari informasi, pesan atau berita yang dimuat di media massa sangat terasa sekali di kehidupan masyarakat dunia. Banyak nilai-nilai positif yang merupakan dampak dari pengaruh media massa. Tetapi tidak sedikit pula dampak negatif yang ditimbulkan oleh pengaruh media massa dalam tatanan kehidupan masyarakat.

Dakwah pada dasarnya adalah mengajak orang melakukan kebaikan dan mencegah kemunkaran. Sehingga di era kontemporer seperti sekarang ini, perlu kiranya nilai-nilai dakwah Islam ikut mewarnai dunia media massa. Karena media massa-lah yang mempunyai pengaruh begitu besar pada tatanan kehidupan umat manusia. Hampir seluruh kebutuhan informasi masyarakat modern sangat bergantung pada media massa. Termasuk juga di dalamnya adalah pemenuhan informasi tentang pengetahuan keagamaan. Sehingga perlulah kiranya dakwah masuk ke wilayah dunia media massa. Melihat realitas tersebut, maka pada kesempatan kali ini, penulis mencoba membahas tentang STRATEGI PEMENANGAN DAKWAH DI MEDIA MASSA.

Pada tulisan ini dipaparkan tentang strategi pemenangan dakwah di media massa dengan pendekatan *uses and gratification theory*. Dimana dijelaskan bahwa *uses and gratification theory* adalah salah satu teori dalam media masa yang berasumsi bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media sesuai dengan keinginannya sendiri. Dengan kata lain bahwa, pengguna media (*audience*) adalah pihak yang aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kepuasan pribadinya. Dari sinilah persaingan antar media massa dimulai. Setiap media berusaha menampilkan tayangan-tayangan yang menarik agar mampu “menawan” khalayak untuk tetap “*stay joint*” dan tidak berganti channel. Walaupun *uses and gratification theory* ini memfokuskan kajiannya pada media massa berupa televisi. Tetapi pada dasarnya media massa yang lain juga tidak jauh berbeda.

Dakwah di media massa juga perlu adanya sebuah sentuhan kreativitas agar tampilannya bisa menarik, lebih hidup dan tidak membosankan. Sehingga sajian dakwah di media massa bisa diterima oleh khalayak dengan baik. Tulisan ini juga mengulas tentang trik apa saja yang harus dilakukan dalam rangka memenangkan dakwah di media massa.

Kata kunci: Strategi Dakwah, Media Massa dan Uses and Gratification Theory

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi dewasa ini adalah satu realitas yang tidak bisa dihindari. Dewasa ini manusia mampu melihat dan berdialog dengan dunia lain melalui jendela computer mereka di rumah, kantor, di kampus dan dimana saja secara interaktif, saling mempengaruhi dengan bebas. Arus globalisasi bergerak begitu cepat menyusup keseluruhan sendi kehidupan masyarakat seluruh dunia. Sekat sekat negara dan waktu sudah tidak berlaku lagi dalam era *cyber space*. Perkembangan teknologi di bidang informasi telah membuat dunia kian menyempit. Tidak ada lagi wilayah di dunia yang tidak terjangkau oleh komunikasi canggih (*global syndrome*). Inilah yang kemudian disebut dengan *Bordeless World*. John Naisbitt, mengungkapkan “*we are moving toward the capability to communicate anything to anyone, anywhere, anyform voice, data. Textor emage at the speed of light*”. “kita sedang bergerak ke arah kemampuan berkomunikasi apa saja kepada siapapun, dimanapun, berbentuk apapun (baik itu) suara, data, tulisan atau gambar (citra) dengan (menggunakan kecepatan suara)” John Naisbitt juga mengungkapkan bahwa “*the new source of power is not money in the hands of a few but information in the hands of money*” (kekuatan baru dewasa ini bukanlah harta karun di tangan segelintir manusia tapi jaringan informasi di tangan banyak orang). Proses globalisasi ini hampir tidak memberikan kemungkinan semua negara di dunia ini untuk menolaknya. Kemajuan teknologi informasi di era global ini layaknya pedang bermukanya dua bagi umat manusia dan bagi dunia dakwah Islam khususnya. Kemajuan teknologi informasi tersebut bisa menjadi alat dakwah yang sangat efektif. Tetapi pada saat yang bersamaan juga dapat menjadi media propaganda dan mampu menghancurkan sendi sendi dunia dakwah Islam. Media media mainstream kebanyakan hanya berorientasi pada materi atau keuntungan semata. Tanpa memperhatikan efek efek dari sajian sajian yang terpampang di medianya. Bahkan tidak sedikit media media yang dengan sengaja menggiring masyarakat kepada kehancuran moral. Hegemoni barat telah masuk di system kehidupan masyarakat kita tanpa kita sadari. Akulturasi budaya tidak terelakan lagi, budaya ketimuran sedikit demi sedikit tersingkirkan digantikan dengan system budaya

barat yang materialistic dan sekuler. Walaupun kita tahu bahwa masih ada media media yang menyuarakan dakwah Islam. Tetapi realita dilapangan masih sangat kalah jauh dengan media media yang menyuarakan kesesatan.

Bentuk partisipasi dan kesiapan untuk menghadapi situasi demikian menjadi sangat penting, manakala masyarakat Islam menuntut era baru ini membawa keberkahan bukan kemudhorotan. Kegiatan dan strategi dakwah dituntut untuk bisa mengikuti dan mengambil peran aktif dalam persaingan globalisasi tersebut. Dakwah melalui media massa menjadi sebuah keharusan untuk menjawab semua tantangan zaman. Sehingga penguasaan ilmu teknologi menjadi tuntutan wajib bagi pelaku pelaku dakwah di media massa.

B. KONSEP DASAR USES AND GRATIFICATION THEORY

Uses and gratification theory adalah salah satu teori yang berkembang dalam dunia komunikasi massa. Gagasan tentang penggunaan media bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan atau motif yang dirasakan oleh anggota khalayak prospektif hampir setua penelitian media itu sendiri.¹ Dalam artian, Berbicara tentang *uses and gratification theory*(teori kegunaan dan kepuasan) maka sama halnya membahas tentang periode awal penelitian penelitian tentang media massa. Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Herbert Blumer dan Elihu katz pada tahun 1974. Teori *uses and gratification* ini disebut sebut sebagai teori yang sangat populer dalam study komunikasi massa.² Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media sesuai dengan keinginannya sendiri. Dengan kata lain bahwa, pengguna media (*audience*) adalah pihak yang aktif dalam proses pertukaran pesan. Penjelasan tentang daya tarik yang besar dari konten media pokok tertentu menjadi asal mula *uses and gratification theory*. Pertanyaan inti yang diajukan adalah mengapa orang orang menggunakan media dan untuk apa mereka menggunakannya? Sosiologi fungsionalis memandang media sebagai pelayan atas kebutuhan masyarakat yang beragam, misalnya, untuk kohesi, keberlangsungan budaya, control social, dan peredaran

¹Denis McQuuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 173

² Morisan, Andry Corry Wardani, Farid Hamid, *Teori Kmunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 77

yang luas dari segala jenis informasi public.³ *Uses and gratification theory* merupakan pengembangan dari model jarum suntik hipodermik.⁴ Lebih pastinya teori *uses and gratification theory* ini merupakan kebalikan dari kajian tentang teori *hypodermic needle theory*. Teori jarum suntik menganggap bahwa media sangat aktif dan berkuasa penuh atas khalayak. *Audience* dianggap lemah dan berada dipihak yang sangat pasif. Hal ini sangat berbeda jauh dengan asumsi dasar *uses and gratification theory*. Dimana *uses and gratification theory* mengatakan bahwa audience mempunyai peran penting dan sangat aktif dalam menentukan penggunaan media. *Audience* berkuasa penuh atas penggunaan media media yang ada dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadinya. *Uses and gratification theory* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Arinya manusia itu mempunyai otonom, wewenang untuk memperlakukan media.⁵

Setiap orang mempunyai kecenderungan yang berbeda satu sama lainnya, Khususnya adalah hal pemanfaatan dan penggunaan media. Mereka cenderung akan menggunakan dan memanfaatkan (*uses*) media sesuai dengan kebutuhan dalam rangka memenuhi kepuasan (*gratification*) pribadinya. Mereka memegang kendali penuh atas media mana yang akan mereka lihat atau tonton. Sebagai contohnya adalah Seorang yang menyukai dan mencari kepuasan dalam perolehan berita dan informasi pasti akan memilih stasiun Metro TV dari pada stasiun TV Indosiar. Karena Metro TV lebih banyak menayangkan dan menyajikan menu menu berita dan informasi bila dibandingkan dengan stasiun TV Indosiar yang lebih banyak menayangkan konser, audisi dan music. Begitu juga sebaliknya, orang yang lebih suka sajian music dan hiburan akan memilih menonton Indosiar daripada Metro TV. Bahkan sudah tidak asing ditelinga kita tentang cerita mengenai kegaduhan disebuah ruang keluarga karena masing masing anggota keluarga mempunyai pilihan sendiri sendiri dalam pemilihan program siaran diproram TV yang seang meraka tonton bersama. Si bapak ingin menonton berita nasional, si anak ingin menyaksikan pertandingan sepak bola dan tidak kalah juga si ibu berkeinginan

³Denis McQuuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 174

⁴Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa* (Yogyakarta: Garha Ilmu, 2014), 28

⁵Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2014), 192

menyaksikan kelanjutan sebuah senetron tertentu. Ilustrasi tersebut menggambarkan bahwa bagaimana individu berusaha mencari dan menikmati apa yang disajikan oleh media massa untuk memuaskan berbagai macam kebutuhannya. Disinilah pendekatan *uses and gratification theory* memainkan perannya. Bahwasanya audience atau khalayak mempunyai peran aktif dalam pemanfaatan dan penggunaan media untuk memenuhi kepuasan pribadinya.

C. STRATEGI DAKWAH DI ERA GLOBAL

Strategy menurut Oxford Englis Dictionary mengandung arti sebagai berikut "*the art of commander-in-chief: the art of projecting and directing the large military movements and operations of a conpaign*".⁶ Yang memiliki terjemahan bebas "seni seorang panglima tertinggi: seni memproyeksikan dan mengarahka gerakan gerakan yang lebih besar dari militer dan pengoperasian suatu kampanye". Dalam pengertian tersebut memang strategi lebih dekat dengan bidang kemiliteran, namun seiring dengan perkembangan jaman banyak tokoh yang mendefinisikan tentang strategi itu sendiri. Seperti dalam buku manajemen sumber daya manusia James Brian Quinn, mendefinisikan strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan, urutan-urutan aksi kedalam keseluruhan yang saling terkait.⁷ Syamsul Munir Amir mendefinisikan Strategi adalah konsep dan atau upaya untuk mengerahkan dan mengarahkan potensi dan sumber daya kedalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.⁸ Strategi pada hekekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Didalam pelaksanaannya sebuah strategi haruslah selalu dipantau dan ditinjau secara berkala. Seperti yang dijelaskan dalam buku Managemen, *Strategies should be regularly reviewed. Strategies should be reviewed from time to time, certainly not less than once a year for major strategies and perhaps more often.*⁹ (Strategi harus ditinjau secara berkala. Strategi harus ditinjau ulang dari waktu ke waktu, tentu tidak kurang dari sekali setahun untuk strategi, dan mungkin lebih sering).

⁶Triton PB, *Marketing Strategi* (Yogyakarta: Tugu, 2001), cet. Ke-1, 12

⁷Syafaruddin Alwi, *Manajemen Sumberdaya Manusia* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 78

⁸Syamsul Munir Amin, *Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta : Amzah, 2008), 165

⁹Harold Koontz, *Management*, (Los Angeles: McGraw- Hill, 2005), 293

Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah jalan saja, tetapi harus memberikan tahapan pada tingkat operasionalnya.¹⁰ Sehingga di dalam buku ilmu dakwah Moh.Ali Aziz mendefinisikan Strategi dakwah adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu.¹¹

Dengan demikian strategi dakwah merupakan perpaduan dari perencanaan (planning) dan manajemen dakwah untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam mencapai tujuan tersebut strategi dakwah harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknik harus dilakukan. Strategi dakwah juga dapat diartikan sebagai metode, siasat, taktik atau manuver yang dipergunakan dalam aktifitas (kegiatan) dakwah.¹² Sehingga dengan strategi dakwah yang baik, tepat dan mampu memanfaatkan peluang yang ada, pelaku dakwah diharapkan dapat memperoleh kemenangan dalam berdakwah (keberhasilan dakwah) sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Di dalam menentukan strategi yang tepat, perlu kiranya memperhatikan masalah kondisi objek dakwah (mad'u), kondisi lingkungan sekitar dan perlu diadakan analisa terlebih dahulu terhadap strategi yang akan diterapkan, sehingga analisa tersebut menghasilkan strategi yang strategis. Harapannya dakwah yang disampaikan akan dengan mudah diterima oleh masyarakat sebagai objek dakwah (mad'u). Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisa suatu strategi meliputi:

- a. *Strength* (kekuatan), yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, dan beberapa piranti yang lain.
- b. *Weakness* (kelemahan), yakni memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki sebagai kekuatan, misalnya kualitas manusia, dananya dan sebagainya.

¹⁰<http://md-uin.blogspot.com/2009/05/pengertian-strategi-dakwah.html>

¹¹Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2009), 349

¹²Asmuni Syukir, *Dasar Dasar Startegi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), 32

- c. *Opportunity* (peluang), yakni seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecilpun dapat diterobos.
- d. *Threats* (ancaman), yakni memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.¹³

1. Tahapan dalam merumuskan suatu satrategi yaitu:

- a. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan dilakukan berdasarkan faktor internal maupun eksternal yang menjadi penyebab permasalahan individu atau organisasi. Adapun inti dari kajiannya adalah tentang skala prioritas penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi sehingga masalah tersebut dapat diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya.
- b. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
Tujuan dan sasaran strategis merupakan unsur strategi yang sangat vital karena pencapaian tujuan dasar dan sasaran strategis ini merupakan acuan yang menjadi dasar pengukuran berhasil atau tidaknya suatu strategi.¹⁴ Suatu tujuan dasar dan sasaran dikatakan strategis apabila seoptimal mungkin dapat mempertegas arah, cakupan dan perspektif jangka panjang secara keseluruhan dari suatu organisasi atau individu.
- c. Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*).
Rencana tindakan ini sering disebut sebagai rencana opeasional. Perencanaan tindakan ini adalah kegiatan penyuluhan langkah-langkah yang operasional untuk mencapai hasil-hasil yang telah dirumuskan dalam strategi. Perencanaan tindakan ini sangat penting karena adakalanya suatu konsep yang mungkin dinilai sangat baik dan ideal tidak mampu mencapai tujuan seperti yang diharapkan bila tidak disertai dengan perencanaan tindakan atau operasional yang matang.
- d. Menyusun penyumberdayaan.

¹³Rafi'udin, Manan Abdul Djalil, *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Bandung : Pustaka Setia, 2001), 77

¹⁴Triton PB, *Marketing Strategi* (Yogyakarta: Tugu, 2001), cet. Ke-1, 21

Maksudnya adalah didalam menyusun tahapan strategi kita juga harus memperhatikan faktor sumber daya yang ada, yaitu berkaitan dengan pelaksana dari strategi yang nanti akan ditempuh.

- e. Mempertimbangkan keunggulan.
Maksudnya adalah dengan mengidentifikasi faktor keunggulan yang ada maka strategi dapat dilihat seberapa bagus atau seberapa baik strategi tersebut dalam kata lain strategi yang strategis.
- f. Mempertimbangkan keberlanjutan.
Pertimbangan keberlanjutan dalam penyusunan strategi dapat disebut sebagai langkah penilaian terakhir atas kehandalan dan kemantapan strategi. Sehingga segala sesuatu yang mungkin terjadi dalam penerapan yang nanti akan dilaksanakan dapat diidentifikasi dan diantisipasi sedini mungkin.

2. Asas Asas Strategi Dakwah

Didalam menjalankan strategi dakwah patutlah kiranya pelaku dakwah harus memperhatikan asas-asas yang menentukan dalam strategi dakwah tersebut. Asas-asas tersebut adalah:

- a. Azas filosofis
Azas ini terutama membicarakan masalah yang erat hubungannya dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses atau dalam aktifitas dakwah.
- b. Azas Kemampuan dan Keahlian da'i
Azas ini berkaitan dengan kemampuan dan keahlian seorang da'i dalam menyampaikan dakwah kepada mad'u. Sehingga dengan kepiawaian dan keprofesionalan seorang da'i pesan-pesan dakwah dapat mudah diterima oleh mad'unya.
- c. Azas Sosiologis
Azas ini membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah. Misalnya keadaan tentang sistem perpolitikan daerah dakwah, mayoritas agama di daerah dakwah, sosio kultural sasaran dakwah dan lain sebagainya.
- d. Azas Psychologis

Pada azas ini membahas masalah-masalah yang erat hubungannya dengan kejiwaan manusia. Baik seorang da'i maupun mad'u keduanya merupakan manusia yang masing-masing memiliki karakter kejiwaan yang unik dan berbeda satu sama yang lainnya. Sehingga azas ini sangat penting sekali dalam mensukseskan kegiatan dakwah.

e. Azas Efektifitas dan Efisiensi

Adapun maksud dari azas ini adalah didalam melaksanakan aktifitas dakwah haruslah mempertimbangkan aspek biaya, waktu maupun tenaga yang dikeluarkan dengan pencapaian hasilnya. Bahkan kalau bisa dengan waktu, biaya dan tenaga sedikit kegiatan dakwah mampu memperoleh hasil yang semaksimal mungkin, atau setidaknya seimbang

3. Macam macam startegi dakwah

Startegi dakwah dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:

a. Startegi Sentimentil

Strategi sentimentil adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah. Strategi sentimentil ini biasanya menggunakan pendekatan dengan memberikan nasihat yang mengesankan, dengan kelembutan dan memberikan pelayanan yang memuassakan kepada mitra dakwah (mad'u). Strategi sentimentil ini sangat cocok diterapkan pada masyarakat pinggiran atau marginal, orang-orang miskin, anak-anak yatim dan terlantar. Sehingga dengan menggunakan strategi ini mad'u akan merasa dihargai dan dihormati.

b. Startegi Rasional

Startegi rasional adalah dakwah dengan beberapa metode dengan memfokuskan pada aspek akal pikiran.¹⁵ Dengan strategi rasional ini akan mendorong mad'u untuk berpikir, merenung dan mengambil pelajaran terhadap apa-apa yang telah

¹⁵Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media,,2009), 352

disampaikan oleh seorang da'i. Strategi rasional ini biasanya menggunakan teknik diskusi, penggunaan hukum logika dan dengan pengambilan contoh-contoh dalam pelaksanaannya.

c. Strategi Indrawi

Strategi indrawi atau juga dapat dinamakan dengan strategi eksperimen atau strategi ilmiah didefinisikan sebagai sistem dakwah atau kumpulan metode dakwah yang berorientasi pada panca indra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan.¹⁶ Contoh aplikasi dari strategi ini adalah dengan kita menggunakan Al-Qur'an untuk memperkuat atau menolak hasil sebuah penelitian ilmiah. Strategi rasional ini biasa digunakan oleh Harun Yahya dan M. Quraish Shihab, dalam menjalankan dakwahnya yaitu dengan menguraikan hasil penemuan ilmiah saat menjelaskan ayat-ayat Al-Qur'an.

Dari pemaparan kajian tentang strategi dakwah diatas maka dakwah di era global ini mengharuskan aktifitas dakwah merambah masuk ke media media massa yang sedang digandrungi masyarakat. Dalam proses pelaksanaan dakwah, media massa memiliki posisi dan peran "mediasi" yaitu penyampai (transmitter) berbagai pesan dakwah (al khayr, amr maruf, dan nahy munkar) dari pihak pihak diluar dirinya, sekaligus sebagai pengirim (sender) pesan dakwah yang dibuat (constructed) oleh para wartawannya kepada khalayak (audience).¹⁷ Bahkan media massa sangat patut dipakai untuk menyebarkan pesan pesan dakwah kepada khalayak dalam jumlah yang sangat besar. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa media massa(elektronik dan cetak) sangat efektif dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini. Televisi merupakan salah satu media massa yang mempunyai pengaruh cukup efektif sebagai penyebar pesan pesan kepada khalayak ramai.¹⁸ Pengaruh kotak ajaib yang bernama televisi menjadi salah satu realita kehidupan disekita kita. Betapa media massa mempunyai efek yang sangat besar di masyarakat. Sebagai contohnya adalah sekarang ini lagi semaraknya tayangan tayangan

¹⁶Ibid, 353

¹⁷ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer sebuah Study Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 90

¹⁸ Syamsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta : Amzah, 2008), 192

senetron di jagat pertelevisian Indonesia. Pengaruh televisi khususnya senetron sangat terasa sekali di kehidupan masyarakat kita. Bahkan pengaruh itu sudah mencapai pada titik puncaknya. Realitas pengaruh media (televisi) sudah sangat nyata dan mencemaskan. Anak anak SD yang dulunya lugu dan lucu, atas pengaruh media televisi berubah menyerupai orang orang dewasa yang menor dan “gaul”. Anak anak SD tersebut besar sebelum waktunya dan dewasa sebelum saatnya tiba. Masih cukup jelas diingatan kita berita tentang fenomena anak kelas 4 SD yang baru berusia 10 tahun warga Jalan Sempiang Pasar Kepahiang (Bengkulu) nekat melakukan percobaan bunuh diri dengan memanjat tower Telkomsel setinggi 100 meter. Penyebab bocah yang berinisial RA alias Oc melakukan aksi nekat ini diduga karena ada masalah dengan sang pujaan hati, yang menolak “cinta”nya. Tidak kalah hebohnya juga berita tentang anak SD yang dengan terangan terangan menyatakan cinta dengan kekasihnya didepan umum. Belum lagi ditambah dengan berita seorang siswi SMA swasta di Kota Tangerang melahirkan bayi laki-laki di kebun warga, Kelurahan Cimone Jaya, Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang, Rabu (26/11/2014). Realitas dampak media massa lainnya adalah *lifestyle* para kaum remaja putri, tante tante dan kaum ibu muda yang begitu glamour. Sampai sampai tidak hampir tidak ada lagi yang membedakan mereka dengan artis artis ibu kota. Mulai dari model *make up*, fashion, tempat nongkrong, gaya bicara dan lain sebagainya. Hanya satu saja yang membedakan mereka dengan para artis ibu kota. Yaitu kalau artis itu dikenal banyak orang karena sering tampil di layar kaca sedangkan mereka tidak. Sungguh sebuah realita pengaruh media massa yang sangat luar biasa. Maka tidak berlebihan kalau George Gerbner menyebut televisi sebagai agama masyarakat industry. Tafsir sederhananya adalah televisi telah menggeser agama agama konvensional. Khutbahnya didengar dan disaksikan oleh jamaah yang lebih besar dari jamaah agama apapun. Jamaah ibadahnya tersebar diseluruh pelosok bumi, ajaran ajaranya diikuti dengan penuh keikhlasan.

Dari realitas tersebut menunjukkan bahwa sudah waktunya bahkan menjadi sebuah kewajiban dakwah melalui media masa (koran, televisi, radio maupun internet) dilakukan oleh para da'i. Walaupun perlu kita syukuri karena hampir di media massa contohnya stasiun TV yang ada (TVRI, RCTI, SCTV, Metro TV, Indosiar) kini penampilan acara

acara dakwah yang menghadirkan para da'i untuk mengupas kajian kajian sudah banyak kita jumpai. Apalagi kalau bulan Ramadhan tiba, kesemarakkan acara dakwah di televisi sangat terasa sekali. Bahkan acara acara keislaman di bulan Ramadhan bisa dikatakan mendominasi. Mulai dari acara yang bentuknya senetron (sinema elektronik), kuis, perjalanan, kajian, audisi dan lain sebagainya. Di media cetak pun sudah terlihat geliat dakwahnya. Minimal sudah ada *space* ruang untuk konten konten yang bernuansa dakwah Islam. Bahkan sudah terbit dan bisa diterima masyarakat harian republika yang menjadi gerbong dakwah Islam di media cetak. Radio radio yang menyuarakan dakwah Islam pun sudah tidak sedikit kita jumpai. Hampir disetiap kota atau kabupaten ada radio yang bernafaskan islami. Seperti di kota Surabaya ada Radio Suara Muslim Surabaya, Suara Perak jaya, Radio SAS Masjid Al Akbar, dan lain sebagainya.

D. STRATEGI PEMENANGAN DAKWAH

Dakwah pada dasarnya adalah menyampaikan pesan pesan Islam kepada masyarakat luas. Dalam hal ini dakwah bisa dilakukan menggunakan berbagai media yang ada, termasuk dakwah harus menggunakan media media muktakhir untuk bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah.¹⁹Era globalisasi yang serba canggih ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi syiar dakwah Islam. Para mubaligh, aktivis, dan umat Islam pada umumnya dituntut untuk mampu memanfaatkan media media dakwah yang sesuai dan relevan dengan perkembangan teknologi modern. Sehingga satu hal yang menjadi keharusan adalah pemanfaatan media media modern(media massa)oleh para da'i dalam menyampaikan pesan pesan dakwahnya. Baik itu melalui media cetak,(Koran, bulletin, majalah) media elektronik (radio, televisi dan internet). Belum pernah dalam

¹⁹Syamsul Munir Amin, *Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta : Amzah, 2008), 182

sejarah, manusia dapat menyebarkan gagasan dan dapat menyampaikan isi dakwah kepada banyak orang dengan cepat, atau memperoleh informasi sedemikian beragamnya sebelum ada surat kabar, film, radio, dan televisi, yang kemudian dikenal dengan nama MEDIA MASSA.²⁰ Efektifitas dakwah melalui media massa baik itu cetak maupun electronic cukup terbukti dan sangat terasa bagi kehidupan masyarakat modern. Hal ini karena hampir keseluruhan informasi dan pengetahuan masyarakat modern didapat melalui media massa tersebut.

Didalam melakukan dakwah melalui media massa, perlu kiranya sebuah rancangan strategi khusus. Strategi itu sangat perlu supaya kehadiran dakwah di media massa tidak terkesan cuma sekedar ikut meramaikan belaka. Alih alih dapat memberikan pencerahan ke masyarakat malah menjadi bahan cemoohan saja. Kehadiran dakwah di media massa harapanya tidak asal asalan, melainkan harus sudah diperhitungkan oleh “insan media” dan masyarakat. Adanya dakwah lewat media massa jangan sampai dianggap sama saja dengan tidak adanya kegiatan dakwah di media massa itu sendiri.

Dakwah melalui media massa tidak seperti dakwah dakwah pada umumnya. Dalam artian ada perbedaan dan diperlukan strategi khusus dalam pemenangan dakwahnya. Kalau berbicara tentang media massa maka tidak lepas didalamnya ada pembahasan tentang audience atau khalayak. Dengan semakin menjamurnya media media massa yang ada , khususnya di Indonesia, maka sudah barang tentu ada persaingan yang sangat ketat di antara media media tersebut. Para insan media berusaha membuat sajian sajian yang mampu memikat hati khalayaknya. Karena kalau berbicara media massa (terutama televisi) tidak lepas dari unsur bisnis dan keuntungan didalamnya. Sehingga upaya apapun akan dilakukan media untuk memikat hati masyarakat dalam rangka mencari keuntungan. Media media yang ada akan berusaha sekuat tenaga untuk berpikir bagaimana caranya menarik hati *audience* agar senantiasa menikmati tayangan tayangan yang disajikannya.

Disinilah peranan pendekatan *uses and gratification theory* bermain dalam rangka pemenangan dakwah lewat media massa. Dimana dalam teori *uses and gratification*

²⁰Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer sebuah Study Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 87

theory ini menjelaskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media sesuai dengan keinginannya sendiri. Dengan kata lain bahwa, pengguna media (*audience*) adalah pihak yang aktif dalam proses pertukaran pesan dalam kegiatan komunikasi. *Audience* berkuasa penuh atas penggunaan dan pemanfaatan (*uses*) media media yang ada dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan (*gratification*) pribadinya. Hal itu terjadi karena setiap orang mempunyai kecenderungan kecenderungan yang berbeda satu sama lainnya, Khususnya dalam hal pemanfaatan dan penggunaan media. Mereka memegang kendali penuh atas media mana yang akan mereka lihat atau tonton. Realita ini sangat nampak pada penggunaan media massa yang berupa televisi. Karena memang *uses and gratification theory* pertama kali dipakai untuk menyoroti media televisi.

Kita bisa mengambil contoh pada media massa yang berupa kotak ajaib dengan nama televisi. *Audience* sangat mudah untuk menonton atau tidak menonton suatu tayangan atau sajian di layar kaca tersebut. Mereka dengan mudah memindah chanel siaran di stasiun TV dengan memencet tombol tombol pemindah chanelnya saja. Bila mereka merasa sajian atau acaranya tidak menarik menurut mereka maka sudah pasti mereka akan dengan cepat menggantinya. Mereka akan memilih menonton siaran siaran yang bagus di chanel yang lain. Orang yang suka dengan senetron akan menonton senetron, orang yang suka film akan menonton film demikian juga orang yang suka dengan olah raga akan menonton chanel TV yang menayangkan kegiatan olah raga. Realita tersebut sesuai dengan kajian *uses and gratification theory*. Sehingga masing masing stasiun TV berlomba lomba menyajikan sebuah siaran atau tayangan yang menarik dan bisa mencuri perhatian public. Karena kalau berbicara media massa khususnya televisi tidak hanya berbicara tentang content siaran saja. Akan tetapi banyak hal yang menjadi pusat perhatiannya. Salah satunya adalah aspek *entertain*(menghibur) harus menjadi perhatian serius dalam setiap siaran yang akan ditayangkan. Sehingga setiap tayangannya menarik dan tidak hambar. Contentnya bagus tetapi tampilannya monoton dan kaku tentu saja akan ditinggalkan oleh pemirsanya. Pelaku pelaku atau pemeran di sebuah tayanganpun sangat mempengaruhi pemirsa dalam menentukan tontonan di layar kaca. Sehingga sudah menjadi kewajaran bila masing masing media

berusaha secara maksimal menyajikan siaran atau tayangan tayangan yang menarik bagi pemirsanya. Persaingan menjadi sangat terasa sekali karena berbicara televisi pada dasarnya tidak lepas dari berbicara bisnis didalamnya. Kalau suatu stasiun TV siaran siarannya bagus pasti akan banyak pemirsanya. Secara otomatis tawaran iklan akan banyak sekali dan ratingnya akan naik sedemikian rupa. Dari situlah pundi pundi keuntungan bisnis mereka peroleh. Sehingga tidak sedikit dari stasiun stasiun TV yang ada hanya berorientasi pada keuntungan semata tanpa memperhatikan efek efek atau dampak siarannya dalam kehidupan masyarakat. Karena tidak sedikit siara dan tayangan TV yang justru merusak moral dan menggiring masyarakat pada lembah kehancuran.

Ditinjau dari pendekatan *uses and gratification theory* maka kegiatan dakwah lewat media massa dituntut untuk bisa beradaptasi dan mampu mengikuti perkembangan yang ada. Dakwah lewat media massa harus menarik dan menghibur. Tidak hanya kontennya saja tetapi kemasannya juga harus mampu memikat dan “menghipnotis” para audiencenya. Supaya masyarakat tertarik dan bersimpati untuk tetap “*stay joint*” di chanel dakwah. Variasi sajian sajian dakwah juga menjadi penentu kesuksesan dakwah lewat media massa. Apalah jadinya kalau sajian sajian dalam sebuah media terkesan monoton, pasti media tersebut akan ditinggalkan audiencenya. Aspek “menghibur” juga harus menjadi perhatian khusus dalam setiap kegiatan dakwah lewat media massa. Karena salah satu fungsi dari media massa adalah untuk “menghibur” para khalayaknya. Sehingga para khalayak tetap “tertawan” di chanel yang sama. Kegiatan dakwah lewat media massa khususnya televisidan internet, menjadi tantangan tersendiri bagi para aktifis dakwah. Karena selain dari konten yang menarik dan tampilan yang bagus, factor dana juga menjadi perhatian serius. Penggiat dakwah lewat media massa dihadapkan dengan persaingan bisnis “murni” yang dimainkan oleh media media massayang lain. Penggiat dakwah di media massa dituntut untuk bisa mengemas dan menyajikan tayangan yang mendidik , menarik dan bernuansa dakwah pastinya. Aspek “menghibur” juga harus muncul dalam setiap tayangan tayangan dakwah lewat media massa. Sehingga tayangan atau sajian sajian dakwah bisa diterima oleh masyarakat. Sajian dakwah di media massa diharapkan bisa menjadi solusi terhadap semakin maraknya tayangan tayangan yang tidak mendidik dan merusak moral.

Dalam rangka pemenangan dakwah di media massasegmentasi yang jelas adalah merupakan bagian penting dari sisi menarik tidaknya sebuah tayangan. Sehingga segmentasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dari strategi pemenangan dakwah di media massa. Segmentasi ini menjadi penting karena bisa jadi sesuatu yang dianggap menarik di kalangan tertentu ternyata justru dianggap biasa saja atau bahkan membosankan di kalangan lainnya. Sebagai contohnya adalah serial ipin dan upin yang lagi trend dikalangan anak anak Indonesia belakangan ini. Mungkin serial ipin dan upin dianggap serial yang tidak menarik di kalangan ibu ibu atau kalangan remaja. Begitu juga sebaliknya, tayangan GGS (ganteng ganteng srigala) yang sedang digandrung anak muda usia smp-sma akan dianggap tidak seru oleh kalangan bapak bapak dan anak anak usia dini. Selain segmentasi yang jelas, actor, teknik pengambilan gambar dan editig juga tidak kalah berperannya dalam menjadikan sebuah tayangan yang menarik dan enak dilihat.

Bagaian tak terpisahkan dari sebuah tayangan supaya bisa menarik hati pemirsa adalah waktu penayangannya. Masalah waktu ini menjadi sangat penting karena setiap masyarakat atau *audience* mempunyai waktu dan kesempatan menonton televisi yang berbeda beda. Setidaknya porsi waktu yang mereka punya akan disesuaikan dengan rutinitas kegiatan mereka sendiri. Misalnya bila sajian dakwah kita akan difokuskan di mad'u anak anak maka sudah tentu kita cari waktu tayang yang sekiranya anak anak punya waktu dan bisa menontonnya. Seperti waktu liburan sekolah hari ahad pagi, sore menjelang dan sesudah magrib dan seterusnya. Kita bisa menyaksikan di hari ahad pagi, betapa tayangan tayangan di stasiun TV berusaha merebut hati anak anak bangsa dengan menyajikan film film kartu, fun game, dan tayangan tayangan semisal. Begitu juga bila sajian dakwah kita terfokus pada kalangan orang dewasa maka waktu tayangnyapun harus menyesuaikan dengan jam tonton kalangan masyarakat dewasa. Cobalah nyalakan televisi Anda pada jam-jam 19.00 sampai 21.00 malam. Nyaris semua stasiun televisi menampilkan acara sinetron dengan berbagai macam *genre*. Waktu tersebut dalam industri pertelevisian menjadi waktu paling penting (*prime time*). *Prime time* adalah waktu semua orang sudah pulang ke rumah dan menonton televisi. Terletak antara pukul 19.00 – 21.00 malam. *Prime time* dipercaya akan menghasilkan rating yang lebih tinggi

daripada waktu lain. Pemahaman ini membuat acara yang tayang pada waktu tersebut menjadi mahal harganya. Sehingga tidak sedikitlah tayangan tayangan di jam tersebut yang “sukses” mengambil hati masyarakat atau bahkan sampai mampu mempengaruhinya. Contohnya adalah senetron mahabarata, jodha akbar, utaran, tukang becak naik haji dan lain sebagainya. Atau bila sasaran dakwah kita adalah kalangan ibu ibu muda atau ibu ibu rumah tangga yang suka memasak maka kita sajikan tayangan tayangan tentang menu menu masakan atau tentang tata boga dikisaran waktu jam 09.00 sampai jam 11.00 wib.

E. KESIMPULAN

Dari uraian pembahasan tentang “ Strategi Pemenangan Dakwah di Media Massa” diatas, setidaknya kita bisa mengambil beberapa kesimpulan. Diantaranya adalah bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu produk globalisasi yang sangat terasa pengaruhnya di masyarakat dunia. Wujud dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut tidak lain adalah media massa. Dimana

seluruh umat manusia di dunia ini memposisikan media massa sebagai kiblat pemenuhan kebutuhan akan informasi yang dibutuhkannya. Sehingga pengaruh media massa sangat kelihatan sekali di tatanan kehidupan umat manusia. Selain dampak positif, efek negatif dari pengaruh media massa juga sangat terasa di kehidupan masyarakat. Sehingga perlu kiranya ada sebuah strategi khusus dakwah di media massa.

Adapun startegi khusus untuk memenangkan kegiatan dakwah di media massa yang dimaksud adalah kegiatan dakwah harus mampu memenuhi kebutuhan “uses” informasi. Dakwah di media massa juga harus menarik dan harus mampu memenuhi kepuasan “*gratification*” hati masyarakat. Kenapa demikian ? hal itu dikarenakan masyarakat sudah cerdas dalam penggunaan media massa. Masyarakat akan memenuhi kebutuhan informasinya sesuai dengan keinginannya. Media massa mana yang akan dinikmati menjadi hak preogratif mereka. Sehingga seluruh media berusaha sedemikian rupa menyajikan informasi dan tayangan tayangan yang “menghipnotis” audience nya. Kegiatan dakwah lewat media massa tidak hanya mengandalkan content nya semata. Akan tetapi harus lebih kreatif, semarak dan ada nuansa entertain nya. Karena pada dasarnya fungsi dari media massa salah satunya adalah untuk menghibur atau hiburan.

Banyak hal yang harus dilakukan untuk membuat kegiatan dakwah di media massa menjadi menarik. Diantaranya adalah dakwah di media massa harus menarik, kreatif dan menghibur. Segmentasi khalayak juga harus jelas, baik untuk anak anak, remaja, dewasa dan orang tua. Selain itu khusus media televisi, waktu penayangan juga sangat mempengaruhi sukses dan tidaknya sajian dakwah lewat media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Syafaruddin, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Yogyakarta: BPFE, 2001
Amin, Samsul Munir, *Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam*, Jakarta: 2008, Amzah

- Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer sebuah Study Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Aziz, Muhammad Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2009
- James W. Tankard, Jr. Werner J. Severin, *Teori komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa)* Jakarta: Prenada Media Group, 2015
- Koontz, Harold, *Management*, Los Angeles: McGraw- Hill, 2005
- Manan Abdul Djalil, Rafi'udin, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung : Pustaka Setia, 2001
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011
- Mulkham, Abdul Munir, *Ideologisasi Gerakan Dakwah*, Yogyakarta: Sippres, 1996
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Mass*,. Bandung: Widya Padjadjaran, 2008
- Mungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011
- Syukir, Asmuni, *Dasar Dasar Startegi Dakwah Isalam*, Surabaya: Al-Ikhlash, 1983
- Triton PB, *Marketing Strategi*, Yogyakarta: Tugu, 2001, cet. Ke-1
- Wahyu Ilaihi, M. Munir, *Manajemen dakwah*, Jakarta: Kencana , 2006
- Wahyuni, Isti Nursih, *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Garha Ilmu, 2014
- <http://md-uin.blogspot.com/2009/05/pengertian-strategi-dakwah.html>