

ANALISIS *USES AND GRATIFICATION* DALAM MENENTUKAN STRATEGI DAKWAH

Mahfudlah Fajrie

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UNISNU Jepara
Jl. Taman Siswa Pekeng Tahunan Jepara 59427
email: mahfudlahfajrie@yahoo.co.id

Abstract

There are several theories of mass communication, one that needs to be developed in the process of propaganda are the uses and gratification theory (usability and satisfaction). Uses and gratification theory in mass communication is no longer look at the influence of the media on audiences, but what the audience of the media, this theory explains how individuals use mass communication to meet their needs. So audiences active against the media because of necessity. Audiences use media to fulfill expectations, and active audiences to select media and media content to satisfy his needs. So a good strategy and effective propaganda is to determine the use and selection of media to be used as well as propaganda material appropriate suit the needs of the community because the community uses and gratification theory or audiences which will determine the positive or not the propagation is done.

Keywords: *Uses and Gratification, Strategy, Propaganda.*

Abstrak

Ada beberapa teori komunikasi massa, salah satu yang perlu dikembangkan dalam proses dakwah adalah teori uses and gratification (kegunaan dan kepuasan). Teori uses and gratification dalam komunikasi massa tidak lagi melihat pada pengaruh media terhadap khalayak, tetapi apa yang dilakukan khalayak terhadap media, teori ini menjelaskan bagaimana individu menggunakan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khalayaklah yang aktif terhadap media karena kebutuhan. Khalayak menggunakan media untuk pemenuhan harapan-harapannya, dan khalayak aktif menyeleksi media dan isi media untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Jadi strategi dakwah yang baik dan efektif adalah menentukan penggunaan dan pemilihan media massa yang akan digunakan serta materi dakwah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena sesuai teori uses and

gratification masyarakat atau kebalayaklah yang akan menentukan positif atau tidak terhadap dakwah yang dilakukan.

Kata kunci: *Uses and Gratification, Strategi, Dakwah.*

A. Pendahuluan

Dakwah merupakan bagian dari ajaran Islam yang wajib dilaksanakan setiap muslim. Kewajiban ini tercermin dari konsep *amr ma'ruf nahi munkar*, yaitu perintah untuk mengajak masyarakat melakukan perilaku positif sekaligus mengajak masyarakat untuk meninggalkan dan menjauhkan diri dari perilaku negatif. Konsep ini mengandung dua implikasi makna sekaligus yakni prinsip perjuangan menegakkan kebenaran dalam Islam serta upaya mengaktualisasikan kebenaran Islam tersebut dalam kehidupan sosial guna menyelamatkan manusia dan lingkungannya dari kerusakan.¹

Dengan mangacu penjelasan di atas, dakwah memiliki pengertian yang luas, tidak hanya berarti mengajak dan menyeru umat manusia agar memeluk Islam, tetapi juga berarti upaya membina masyarakat Islam agar menjadi masyarakat yang lebih berkualitas.

Penyebaran ajaran Islam melalui kegiatan dakwah ini kemudian melahirkan wujud masyarakat Islam yang semakin luas dan pada gilirannya masyarakat tersebut juga membutuhkan penerangan dan penjelasan mengenai ajaran dan norma hidup Islam melalui kegiatan dakwah.

Kegiatan dakwah merupakan fenomena sosial, di mana kegiatan umat manusia tersebut telah dijelaskan oleh sejumlah ilmu-ilmu sosial. Selain itu dalam proses dakwah dibutuhkan komunikasi yang baik untuk mengajak dan mempengaruhi masyarakat agar berperilaku baik dan menjadi umat Islam yang berkualitas. Oleh karena itu penguasaan ilmu komunikasi dalam dakwah sangat diperlukan, salah satu bentuk

¹ Awaludin Pimay, *Paradigma Dakwah Humanis Strategi dan Metode Dakwah Prof. KH. Saifuddin Zubri*, (Semarang: RaSAIL, 2005), hlm. 1.

komunikasi yang dapat dipergunakan dalam berdakwah adalah komunikasi massa.

Komunikasi massa menurut Jalaluddin Rakhmat adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.² Intinya, komunikasi massa adalah komunikasi menggunakan media massa baik media cetak seperti surat kabar, majalah maupun media elektronik seperti televisi, radio dan film.

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi.

Menurut Pool komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi interposed ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film atau televisi.³

Berdakwah pada era teknologi saat ini lebih tepat menggunakan media massa karena sifatnya yang menyebar secara serentak dan diterima secara bersamaan oleh komunikan di berbagai daerah dan lapisan. Namun untuk menentukan media apa saja yang tepat digunakan untuk berdakwah dan bagaimana respon masyarakat, seharusnya terlebih dahulu mengadakan studi lapangan terhadap penggunaan media massa. Dengan demikian, artikel ini akan menganalisis penggunaan komunikasi massa untuk kegiatan berdakwah melalui pendekatan *uses and gratification theory*.

² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 189.

³ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000), hlm. 3.

B. *Uses and Gratification Theory* sebagai Pendekatan Dakwah

Kata dakwah secara etimologi mengandung arti antara lain: ajakan, panggilan, seruan, permohonan (doa) dan pembelaan. Karena dakwah bersifat mengajak, maka dalam makna dakwah tidak terdapat unsur paksaan. Sehingga, dalam upaya menyampaikan ajaran Islam atau mengajak umat manusia untuk beriman kepada Allah SWT, seorang juru dakwah tidak boleh menggunakan paksaan, tekanan, ancaman atau kekerasan. Pada prinsipnya, dakwah dalam Islam lebih bersifat persuasif, sebagaimana yang dicontohkan Muhammad saw⁴, bukan dengan cara-cara kekerasan atau paksaan. Mengenai hal ini, Allah berfirman: “*Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam) sesungguhnya telah jelas jalan yang benar dari pada jalan yang salah*”.⁵ Dan firman Allah: “*Maka apakah kamu (hendak) memaksa manusia supaya mereka menjadi orang-orang yang beriman semuanya*”.⁶

Dengan demikian, dakwah dalam Islam bukan dakwah dengan kekuatan, penaklukan, peperangan, dan memaksakan hukum terhadap manusia dalam kebencian dan paksaan. Para juru dakwah hanya berkewajiban untuk menyampaikan kebenaran atau menunjukkan jalan dan menggambarkan apa yang telah disediakan Allah SWT bagi mereka yang mengikuti jalan-Nya.

Kegiatan dakwah yang dilakukan oleh para dai dapat dianalisis baik dampak dan respon masyarakat terhadap kegiatan dakwah tersebut, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teori komunikasi massa.

Secara umum, teori adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Sehingga bisa dikatakan bahwa suatu teori adalah suatu kerangka kerja konseptual

⁴ Al-Azhar al-Syarif, *Bubuts fi al-Da'wah al-Islamiyah*, (Kairo: Lajnah al-'Ulya Ihtifal bi al-'Id alfi li al-Azhar, 1403H/1983), hlm. 73.

⁵ Alqur'an, *Surat al-Baqarab* ayat 256.

⁶ Alqur'an, *Surat Yunus* ayat 99.

untuk mengatur pengetahuan dan menyediakan suatu cetak biru untuk melakukan beberapa tindakan selanjutnya.

Tiga hal yang perlu diperhatikan jika kita ingin mengenal lebih lanjut tentang teori adalah:

1. Teori merupakan suatu proporsi yang terdiri dari konstruk yang sudah didefinisikan secara luas sesuai dengan hubungan unsur-unsur dalam proporsi tersebut secara jelas.
2. Teori menjelaskan hubungan antar variable sehingga pandangan yang sistematis dari fenomena yang diterangkan variabel-variabel tersebut dapat jelas.
3. Teori menerangkan fenomena dengan cara menspesifikasikan variable yang saling berhubungan.⁷

Teori dalam hal ini dijadikan sebuah pendekatan atau cara untuk memahami dakwah. Sedangkan dakwah itu sendiri merupakan bentuk dari komunikasi, bisa berupa komunikasi personal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Kegiatan dakwah merupakan komunikasi di mana antar personal atau manusia saling melakukan interaksi dan bertukar pesan dalam hal ini pesan yang disampaikan adalah ajaran agama Islam.

Jadi antara dakwah dengan komunikasi massa mempunyai hubungan yaitu sama-sama melakukan komunikasi atau dengan kata lain dakwah itu komunikasi. Dengan pengertian lain, pada dasarnya dakwah selalu menggunakan komunikasi massa atau media massa sebagai saluran untuk menyampaikan pesan dakwahnya. Sudut pandang ini mengandaikan bahwa dakwah bisa dianalisis melalui teori-teori komunikasi massa yang dapat melihat pengaruh antara media massa dengan khalayak atau masyarakat sebagai pengguna dari media massa.

Seperti dijelaskan di atas bahwa komunikasi massa adalah komunikasi menggunakan media massa, dan dalam komunikasi massa

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 289-290.

terdapat beberapa teori komunikasi massa, namun dalam artikel ini penulis akan menjelaskan dakwah menurut teori *uses and gratification* sebagai salah satu teori komunikasi massa yang relevan dengan kegiatan dakwah. Teori *uses and gratification* dikemukakan oleh Katz dan Gurevitch (1959). Dalam teori *uses and gratification* bukan lagi melihat pada pengaruh media terhadap khalayak, tetapi apa yang dilakukan khalayak terhadap media.

Pada dasarnya komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang mengutamakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan dalam jumlah banyak, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu. Selain itu pesan yang disampaikan cenderung terbuka dan mencapai khalayak dengan serentak.

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori *uses and gratification* ini diperkenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Artinya, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, dalam teori *uses and gratifications* ini diasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.⁸

Teori *uses and gratifications* menekankan bahwa *audience* itu aktif dalam memilih media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Manusia dianggap memiliki otonomi atau wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya satu jalan bagi khalayak untuk

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 289-290.

menggunakan media dan sebaliknya keduanya percaya bahwa ada banyak alasan khlayak untuk menggunakan media.

Permasalahan utama dalam teori *uses and gratification* bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khlayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khlayaknya. Jadi bobotnya adalah pada khlayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.⁹

Teori *uses and gratification* digambarkan sebagai *a dramatic break with tradition of the past*, suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik, teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khlayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.¹⁰

Riset teori *uses and gratification* bermula dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khlayak. Inti dari teori *uses and gratification* adalah khlayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khlayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khlayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khlayak akan disebut sebagai media yang efektif.¹¹

Asumsi-asumsi dasar teori *uses and gratification* menurut Jay Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch, yaitu:

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 289-290.

¹⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 65.

¹¹ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2006), hlm. 204.

1. Khalayak dianggap aktif, maksudnya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemenuhan kebutuhan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa disimpulkan dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh orientasi khalayak.

Dengan demikian, teori *uses and gratification* telah mengubah fokus penelitian dari kegunaan komunikasi dan perspektif media, kepada kegunaan komunikasi dari perspektif khalayak. Sebagai contoh, masyarakat menaruh perhatian pada peranan televisi dalam menanamkan mentalitas pembangunan, sehingga masyarakat bersedia meminjam uang untuk satelit komunikasi. Semuanya didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi massa menimbulkan efek pada diri khalayaknya. Pentingnya pendekatan *uses and gratifications*: bahwa orang-orang berbeda pendapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk tujuan berbeda.¹²

Teori *uses and gratifications* dimulai di lingkungan sosial dengan fokus kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi

¹² Tommy Suprpto, *Berkarier di Bidang Broadcasting*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm. 41.

kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut¹³

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.
2. *Affective needs* (kebutuhan afektif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estesis, menyenangkan dan emosional.
3. *Personal Integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelepasan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Keaktifan khalayak dalam kehidupan sehari-hari, terlihat dari mereka membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya yakni melalui penggunaan media seperti membaca surat kabar yang mereka sukai, menonton acara televisi, atau mendengarkan musik favoritnya, dan lain-lain.

Adapun teori *uses and gratification* dapat digambarkan sebagai berikut:

Anteseden → **Motif** → **Penggunaan Media** → **Efek**

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 294.

- Individu	- Personal	- Hubungan	- Kepuasan
- Lingkungan	- Diversi	- Macam isi	- Pengetahuan
	- Personal Identity	- Hubungan dengan isi	

Gambar 01: Model *Uses and Gratification*

C. Analisis Komunikasi Massa Dalam Dakwah

Salah satu upaya terpenting dalam dakwah adalah komunikasi, yaitu suatu transfer (memindahkan) informasi dari seseorang kepada orang lain, baik perseorangan maupun berkelompok sebagai suatu proses sosial secara berhadapan langsung ataupun melalui media. Boleh dikatakan bahwa seorang manager memimpin lembaga dakwah atau seorang dai dapat dikenal melalui apa yang dikomunikasikan. Semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh seorang manager dakwah atau seorang dai maka semakin berwujud dan berhasil pekerjaan itu.

Sang dai harus berkomunikasi dengan jamaah yang dihadapi. Komunikasi ini merupakan jalan untuk menyebarluaskan pesan dalam bentuk seruan, anjuran, petunjuk, dan nasehat yang bersumber dari ajaran agama Islam yang disajikan dan dikemas secara kontekstual.

Dalam setiap komunikasi dilihat dari anatomik selalu terdiri dari tiga unsur, yaitu pemberi (*giver*), pesan (*message*) dan penerima (*receiver*). Selain tiga unsur tersebut kondisi dan situasi mendorong adanya komunikasi yang perlu disadari oleh pemberi pesan ataupun penerima. Kebutuhan untuk berbagi data, informasi, pikiran, perasaan dan keyakinan memerlukan adanya komunikasi. Oleh karena itu pihak pemberi pesan mengemas pikirannya dengan menyusun kata-kata yang mudah dipahami untuk disampaikan kepada penerima. Proses semacam ini disebut upaya untuk mengungkapkan buah pikiran dalam bentuk kata-kata, simbol atau lambang (*encoding*), sedangkan penerima mengurai, memahami atau membaca makna yang terkandung dalam kata-kata.

Tujuan pengungkapan kata-kata ialah untuk memindahkan (*transmi*) pola pikiran ke dalam bahasa agar dipahami oleh si penerima dengan harapan memperoleh tanggapan dari padanya, sebaliknya penerima melakukan hal yang sama, sehingga proses komunikasi berlanjut.

Dalam komunikasi sering terjadi dengan apa yang disampaikan oleh pemberi pesan (dai) tidak dapat dimengerti sepenuhnya oleh pihak penerima sebagaimana dikehendaki oleh pemberi. Ada beberapa hal yang menyebabkan gangguan komunikasi antara lain:

1. Sifat manusia selalu menghubungkan apa yang dihadapi dengan keadaan masa lalu yang di alaminya.
2. Ada keenganan seseorang untuk berbagai data dan informasi serta pengetahuan dengan sesama rekan.
3. Setiap orang dalam kehidupannya mempunyai harapan, dengan disadari atau tidak ia selalu ingat terhadap apa yang di harapkan. Apabila komunikasi tidak berkaitan dengan apa yang diharapkan, maka ada keenganan untuk mendengarkan atau bahkan menolak bagian dari komunikasi itu dan tidak ditangkap secara utuh.

Dakwah dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak mungkin dipisahkan, karena komunikasi diperlukan untuk melancarkan kegiatan dakwah. Komunikasi dalam dakwah secara verbal dan non-verbal serta komunikasi formal dan non formal maupun informal telah mendapat tempat masing-masing dalam masyarakat, permasalahan utama yang perlu dihadapi adalah pengaturan aneka ragam komunikasi tersebut menjadi sebuah sistem komunikasi yang harmonis.

Media komunikasi massa yang sangat efektif dan efisien pada masa sekarang adalah radio, televisi dan film. Karena ketiga media komunikasi ini dapat menjangkau sasaran yang sangat luas dalam tempo yang sangat singkat, meskipun dengan pembiayaan yang tidak sedikit dan perencanaan yang matang. Di samping itu komunikasi

massa dalam bentuk media cetak menempati urutan berikutnya karena tergantung kepada kesiapan dan kesadaran membaca di lingkungan masyarakat luas.

Tidak dapat diragukan lagi bahwa pada saat ini dan masa mendatang televisi menjadi urat nadi dalam kehidupan masyarakat. Media komunikasi visual dan audio-visual akan selalu menjadi sarana komunikasi yang sangat mempengaruhi masyarakat luas. Oleh karena itu pimpinan dakwah tidak dapat mengabaikan media komunikasi massa ini untuk mendukung kegiatan dakwah mengingat pengaruhnya yang sangat luas dalam pembentukan opini dan sikap masyarakat.

Penyusunan program siaran melalui media komunikasi massa (televisi, radio, dan film) harus diatur sangat cermat dengan menentukan prioritas sasaran yang akan dicapai. Apakah dakwah yang disiarkan dimaksudkan untuk memperkokoh ketakwaan dan memperteguh keimanan atau untuk memperluas wawasan keagamaan yang menyangkut ibadah secara ritual (*h_qbl min Allah*) atau mengenai hubungan kemasyarakatan yang menyangkut aspek sosial, ekonomi dan politik atau etika sosial dan budaya (*h_qbl min an-nas*). Pimpinan dakwah harus menyadari benar tentang besarnya biaya yang diperlukan untuk melaksanakan siaran dalam rangka dakwah, sehingga perlu memperhitungkan secara seksama prioritas bentuk, jenis program siaran dan pengaruh (*impact*) yang ditimbulkan.

Oleh karena itu program siaran dakwah harus menghindari suasana yang membosankan (*monotonous*), artinya harus dapat menarik minat khalayak ramai (*public interest*). Untuk itu harus diketahui benar dan disesuaikan dalam bentuk apa dan jenis mana siaran yang paling sesuai untuk disajikan dihadapan umum.

Dengan memperhatikan hal tersebut di atas dan mengingat suatu situasi dan kondisi sasaran serta tema tertentu, maka suatu program siaran boleh jadi disajikan kepada umum dalam bentuk pidato, interview, panel diskusi, tanya jawab dengan pemirsa atau pendengar, pertunjukan drama, musik dan lain-lain. Jenis siaran harus pula

dibedakan berdasarkan kelompok umur anak, dewasa dan orang tua atau didasarkan atas jenis kelamin laki-laki dan wanita, bahkan dapat pula didasarkan atas kelompok perhatian dan minat (*interest*) atau kelompok profesi.

D. Analisis Teori *Uses and Gratification* terhadap Dakwah

Teori *uses and gratification* seperti yang telah dijelaskan di atas, pada hakekatnya untuk menjelaskan bagaimana individu menggunakan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhannya dan untuk mengetahui motivasi individu dalam penggunaan media.

Jika teori *uses and gratification* dikaitkan dengan kegiatan dakwah, berarti kegiatan dakwah yang menggunakan media massa sebagai bentuk komunikasinya dengan khalayak harus mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan khalayak. Dalam hal ini adalah kebutuhan terhadap ajaran agama untuk pemenuhan dan kepuasan psikologis.

Dakwah Islam untuk saat ini bisa dilakukan dengan menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik, misalkan dakwah melalui media cetak surat kabar atau majalah. Dakwah dengan media tulis harus mampu menekankan pada isi topik yang dibicarakan dan bahasa yang digunakan bisa dipahami semua kalangan masyarakat, sehingga pembaca bisa tertarik dan pesan dakwah yang disampaikan bisa sampai kepada pembaca. Namun jika menggunakan teori komunikasi massa *uses and gratification* maka khalayak atau pembaca yang akan menilai dan mencari terhadap dakwah tersebut. Karena dalam teori *uses and gratification* masyarakat atau khalayak yang menentukan dan mencari media apa yang baginya sesuai dengan kebutuhannya.

Oleh karena itu dakwah Islam jika dinilai menggunakan teori *uses and gratification* harus mampu bersaing dengan kegiatan atau program-program lain. Dakwah Islam harus mampu menawarkan pesan atau informasi yang dibutuhkan khalayak. Misalnay adalah mengadakan

talk show di televisi atau tanya jawab seputar agama dan masalah-masalah kehidupan yang disiarkan *live* melalui televisi. Dengan begitu masyarakat atau khalayak dapat menilai positif terhadap dakwah Islam dan dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga dakwah Islam tidak lagi terkesan sesuatu yang monoton dan membosankan. Karena masyarakat atau khalayak menentukan sendiri kebutuhannya terhadap media massa dan acara-acara yang bagi khalayak merupakan kebutuhan untuk dipenuhi guna sebuah kepuasan.

E. Penutup

Salah satu upaya terpenting dalam dakwah adalah komunikasi, yaitu suatu transfer (memindahkan) informasi dari seseorang kepada orang lain, baik perseorangan maupun berkelompok sebagai suatu proses sosial secara berhadapan langsung ataupun melalui media.

Dakwah dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak mungkin dipisahkan, karena komunikasi diperlukan untuk melancarkan kegiatan dakwah. Dakwah di era globalisasi saat ini cukup efisien dan efektif menggunakan media massa karena dapat menjangkau khalayak yang jumlahnya banyak dan tersebar. Misalnya, dakwah melalui film, siaran *talk show* di televisi, dialog interaktif di radio dan lain-lain. Oleh karena itu dai juga harus menguasai komunikasi dan memahami komunikasi massa sehingga dapat mengetahui sasaran dakwah, metode dakwah yang digunakan dan materi dakwah yang harus disampaikan.

Dalam komunikasi massa ada beberapa teori komunikasi, salah satu yang perlu dikembangkan saat ini dalam proses dakwah menggunakan media massa adalah teori *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan). Teori *uses and gratification* dalam komunikasi massa tidak lagi melihat pada pengaruh media terhadap khalayak, tetapi apa yang dilakukan khalayak terhadap media, teori ini menjelaskan bagaimana individu menggunakan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khalayaklah yang aktif terhadap media

karena kebutuhan. Khalayak menggunakan media untuk pemenuhan harapan-harapannya, dan khalayak aktif menyeleksi media dan isi media untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya.

Maka dalam melaksanakan dakwah, seorang dai harus mampu menyusun strategi dan manajemen dakwah yang baik dan efektif, terutama dalam penggunaan dan pemilihan media massa yang akan digunakan serta isi atau materi dakwahnya karena sesuai dengan teori *uses and gratification* masyarakat atau khalayaklah yang akan menentukan positif atau tidak terhadap dakwah yang dilakukan.

Daftar Pustaka

- Syarif, al-Azhar al-. 1403H/1983. *Bubuts fi al-Da'wah al-Islamiyah*. Kairo: Lajnah al-'Ulya Ihtifal bi al-'Id alfi li al-Azhar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 2002. *McQuail Mass Communication Theory*, 4th edition. London: Sage Publications. (Chapter 5: Mass Communication and Culture).
- Pimay, Awaluddin. 2005. *Paradigma Dakwah Humanis Strategi dan Metode Dakwah Prof. KH. Saifuddin Zubri*. Semarang: RaSAIL.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Berkarier di Bidang Broadcasting*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.