



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

MODEL DAKWAH MAMAH DEDEH DI TELEVISI DAN RESPON MASYARAKAT VILLA INTAN 1 RW 06 DESA JADI MULYA KECAMATAN GUNUNG JATI KABUPATEN CIREBON

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)
Pada Fakultas Adab Dakwah Ushuludin
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh

NOVI SOFIYANTI
NIM : 07210016

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SYEKH NURJATICIREBON
2012 M / 1433H**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

IKHTISAR

MODEL DAKWAH MAMAH DEDEH DI TELEVISI DAN RESPON MASYARAKAT VILLA INTAN 1 RW 06 DESA JADIMULYA KECAMATAN GUNUNG JATI KABUPATEN CIREBON

Pesatnya persaingan di dunia televisi menuntut para pelaku dan pemikir dakwah untuk terus meningkatkan kualitas diri dan intelektual dalam pembaharuan konsep dakwah. Ceramah yang dibawakan oleh Mamah Dedeh memang beda dari ceramah yang diberikan oleh para ustadzah pada umumnya. Apalagi kalau bukan humor yang menghiasi setiap ceramahnya.

Berbagai stasiun televisi mengadakan program dakwah islam dalam acaranya, maka banyak pula para ustadz/ustdzah yang dikontrak untuk mengisi acara pada stasiun televisi tersebut. Banyak masyarakat yang menyukai acara tersebut, hal itu dikarenakan selain seorang pendakwah yang mahir dalam membawakan acara dakwah tersebut, pendakwah juga memang alim dan mahir ilmunya dalam islam. Tetapi tidak semua masyarakat menyukai acara tersebut dikarenakan pendakwah yang kurang mahir dalam salah satu bidangnya terutama pada model dakwah yang mereka sampaikan kepada masyarakat, maka masyarakatpun selalu memilih acara tersebut berdasarkan pendakwah yang mereka sukai. Maka timbullah persaingan dalam dunia dakwah untuk meningkatkan dakwah humor dari para pendakwahnya itu sendiri agar dapat diterima masyarakat dengan baik.

Hal ini sangat menarik perhatian penulis untuk meneliti seberapa besar keberhasilan komunikasi yang disampaikan oleh Mamah Dedeh dalam mempengaruhi mad'u untuk menerima pesan-pesan dakwahnya, baik dalam segi pengetahuan, sikap dan perilaku.

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data tentang model dakwah Mamah Dedeh dan respon masyarakat villa intan 1 Rw 06 Desa Jadimulya Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, studi pustaka, wawancara, dan penyebaran angket ke 50 masyarakat sebagai responden.

Hasil penelitian menemukan bahwa Model Dakwah Mamah Dedeh Dan Respon Masyarakat Villa Intan 1 Rw 06 sangat menyedot perhatian masyarakat. Popularitas mamah dedeh dinilai berperan terhadap meningkatnya antusias masyarakat untuk mengikuti program acara tersebut dan respon positifnya lebih banyak dari respon negatifnya.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang dengan hidayah dan taufiknya telah memberikan kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi, Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul **“Model Dakwah Mamah Dedeh Di Televisi Dan Respon Masyarakat Villa Intan 1 RW 06 Desa Jadimulya”** merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam mencapai gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.i).

Akhirnya, penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada :

1. Bpk. Prof. Dr. H. Maksum Mukhtar, M.A, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bpk. DR. H. Adib, M.Ag, Dekan Fakultas Adadin IAIN Syekh Nurjati Cirebon, beserta seluruh staf pimpinan.
3. Bpk. Babay Barmawi, M.Si. Pembimbing I
4. Ibu Yayah Nurhidayah, M.Si. Pembimbing II
5. Bpk. Arief Rachman, M.Si. sebagai Penguji I
6. Bpk. Anisul Fuad, M.Si. sebagai Penguji II
7. Civitas Akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon
8. Sahabat – sahabatku di fakultas Adadin, jurusan KPI dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis.

Dalam skripsi ini, kemampuan dan pengalaman penulis yang menyebabkan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dan semua kesalahan dan kekurangan yang ada didalamnya menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya.

Cirebon, Agustus 2012

Penulis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
BAB I PENDHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kerangka Pemikiran	4
E. Langkah-langkah Penelitian	16
BAB II DAKWAH ISLAM	
A. Pengertian Dakwah	18
B. Unsur-unsur Dakwah	22
1. Subjek Dakwah	22
2. Objek Dakwah.....	24
3. Materi Dakwah.....	26
4. Metode Dakwah	27
5. Media Dakwah	31
6. Tujuan Dakwah	32
BAB III KONDISI OBYEKTIF MASYARAKAT VILLA	
INTAN 1 RW 06 DESA JADIMULYA KEC. GUNUNG JATI	
KAB. CIREBON	
A. Gambaran Umum Masyarakat Villa Intan Desa Jadi Mulya	40
1. Kondisi Geografis	40
2. Gambaran Umum Demografis	40
3. Data Penduduk Desa Jadimulya.....	41



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

4. Kondisi Sosial dan Ekonomi.....	42
5. Kondisi Pendidikan	43
6. Keadaan Pemerintah.....	44
7. Lembaga Sosial	44
B. Perkembangan Televisi di Indonesia.....	46
C. Dakwah Melalui Televisi	48
D. Potret Dakwah Humor di Televisi.....	55
1. M. Nur Maulana	55
2. Subkhi Al-Bughuri	56
3. Solmed	56
4. Umi Qurota Ayun.....	57
E. Biografi Mamah Dedeh Rosyidah.....	57
BAB IV RESPON MASYARAKAT VILLA INTAN 1 RW 06 DESA	
JADIMULYA TERHADAP MODEL DAKWAH	
MAMAH DEDEH DI TELEVISI	
BAB V PENUTUP.....	90
KESIMPULAN.....	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Penduduk Berdasarkan Umud dan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 2	Tenaga Medik.....	42
Tabel 3	Mata Pencaharian	42
Tabel 4	Tingkat Pendidikan Penduduk	44
Tabel 5	Sarana Pendidikan	44
Tabel 6	Acara Mamah Dedeh tayang di Indosiar.....	64
Tabel 7	Menonton Mamah Dedeh Setiap Hari.....	65
Tabel 8	Acara Mamah Dedeh dimulai Pukul 05.00-06.00 Pagi.....	66
Tabel 9	Menonton Acara Mamah Dedeh di awal acara	67
Tabel 10	Menonton Acara Mamah Dedeh hingga Akhir Acara	68
Tabel 11	Acara Mamah Dedeh tidak mengganggu Pekerjaan rumah	69
Tabel 12	Ketika Iklan, Melanjutkan Pekerjaan rumah.....	69
Tabel 13	Rekapitulasi Model Dakwah Mamah Dedeh terhadap Perilaku Masyarakat Villa Intan 1 RW 06 Desa Jadimulya.....	71
Tabel 14	Memahami materi yang disampaikan Mamah Dedeh.....	72
Tabel 15	Setelah mengikuti acara Mamah Dedeh, mengetahui cara membentuk keluarga Islami.....	73
Tabel 16	Setelah mengikuti acara Mamah Dedeh, mengetahui hukum-hukum Fiqih.....	74
Tabel 17	Rekapitulasi Model Dakwah Mamah Dedeh terhadap pengetahuan keagamaan Masyarakat Villa Intan 1 RW 06 Desa Jadimulya	75
Tabel 18	Setelah menonton acara Mamah Dedeh, lebih rajin solat	76



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Tabel 19	Setelah menonton acara Mamah Dedeh, Patuh kepada Suami.....	77
Tabel 20	Setelah menonton acara Mamah Dedeh, lebih rukun kepada suami	78
Tabel 21	Acara Mamah Dedeh, dijadikan acara untuk menyelesaikan masalah rumah tangga.....	79
Tabel 22	Rekapitulasi model Dakwah Mamah Dedeh terhadap perubahan sikap Masyarakat Villa Intan 1 RW 06 Desa Jadimulya.....	80
Tabel 23	Setelah menonton acara Mamah Dedeh, Jarang ngegosip	81
Tabel 24	Setelah menonton acara Mamah Dedeh, lebih sering datang ke Majelis Ta'lim.....	82
Tabel 25	Tertarik dengan Busana Mamah Dedeh	83
Tabel 26	Memanfaatkan merode Interaktive untuk meminta nasihat langsung	84
Tabel 27	Tertarik pada Figur Mamah Dedeh	84
Tabel 28	Tertarik pada Figur Abdel	85
Tabel 29	Tertarik ingin mengikuti acara Mamah Dedeh Secara Live	86
Tabel 30	Rekapitulasi model dakwah Mamah Dedeh Terhadap Perilaku masyarakat Vila Intan 1 RW 06 Desa Jadimulya	87



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media televisi merupakan ruang publik yang memiliki akses paling luas dalam kehidupan ini. Kemampuannya berinteraksi dengan beragam kepentingan publik membuat televisi mau tidak mau dijadikan sahabat oleh publik itu sendiri (Kompas, 2 Mei 1996: 4-6).

Berbagai program televisi yang disajikan, stasiun televisi saling bersaing dalam mengemas acaranya agar tampil menarik dan diminati oleh banyak kalangan. Berbagai program acara yang dibuat secara kreatif, sehingga stasiun televisi memiliki pendengar dan pemirsanya masing-masing.

Islam sebagai ajaran Ilahiyah yang berisi tata nilai kehidupan hanya akan menjadi konsep yang melejit jika tidak diaplikasikan dalam kehidupan nyata. Masyarakat akan tenggelam dalam kesesatan dan tetap dalam kegelapan jika tidak disinari cahaya keislaman. Manusia akan hidup dalam kebingungan dan kebingungan jikalau hidup tanpa pegangan yang kokoh dalam ajaran Tuhan.

Maka, dakwah sebagai suatu ikhtiar untuk menyebarkan ajaran Islam ditengah masyarakat mutlak diperlukan agar tercipta individu, keluarga, dan masyarakat yang menjadikannya sebagai pola pikir (*way of thinking*) dan pola hidup (*way of life*) agar tercapai kehidupan bahagia dunia akhirat. Dakwah pada hakikatnya, usaha orang beriman untuk mewujudkan Islam dalam semua segi kehidupan baik pada tatanan individu, keluarga, masyarakat maupun umat dan bangsa sebagai aktualisasi iman. Dakwah merupakan keharusan dan menjadi

tugas suci bagi setiap muslim-muslimah setingkat dengan kapasitas dan kapabilitas yang dimiliki (Nurul Badruttamam, 2005 : 40)

Dakwah Islam yang pada hakikatnya melakukan perubahan sosial di masyarakat untuk menuju jalan kebaikan, agar memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat, usaha mewujudkan iman dan Islam ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Diantaranya melalui pemyiaran Islam (*Tabligh*) pembudayaan nilai-nilai Islam (*Al-Amr bi al-ma'ruf*), kontrol sosial (*Al-nahi an al-munkar*), keteladanan perilaku (*Uswatun hasanah*) serta melalui pengembangan pendidikan (*Al-ta'lim wa al-tarbiyah*) yang sesuai dengan visi-misi dan cita-cita Islam (Tuty Alawiyah, 2004:1). Maka dengan berkembangnya sistem komunikasi yang canggih pada saat ini maka dalam perkembangan dan penyebaran dakwahnya melalui stasiun televisi dan lainnya.

Berbagai stasiun televisi mengadakan program dakwah islam dalam acaranya, maka banyak pula para ustadz/ustdzah yang dikontrak untuk mengisi acara pada stasiun televisi tersebut. Banyak masyarakat yang menyukai acara tersebut, hal itu dikarenakan selain seorang pendakwah yang mahir dalam membawakan acara dakwah tersebut, pendakwah juga memang alim dan mahir ilmunya dalam islam. Tetapi tidak semua masyarakat menyukai acara tersebut dikarenakan pendakwah yang kurang mahir dalam salah satu bidangnya terutama pada model dakwah yang mereka sampaikan kepada masyarakat, maka masyarakatpun selalu memilih acara tersebut berdasarkan pendakwah yang mereka sukai. Maka timbullah persaingan dalam dunia dakwah untuk meningkatkan dakwah humor dari para pendakwahnya itu sendiri agar dapat diterima masyarakat dengan baik.



Seringkali kita jumpai juru dakwah yang berbicara sendiri panjang-lebar, sementara audience nya *ngeleker* ketiduran. Penyebabnya antara lain intonasi dan gaya bertutur yang datar tanpa ekspresi, meskipun kita akui banyak isi materi ceramah yang berbobot. Hal ini mengingatkan kita bahwa singkong yang ditembakkan dengan kedahsyatan meriam lebih mematikan ketimbang peluru yang dilemparkan dengan tangan gemulai. Metode juga penting disiasati, disamping isi materi.

Ditengah tumpukan rutinitas yang menghimpit kebanyakan manusia modern, sehingga rohaninya kerontang, diperlukan oase spiritual yang menyegarkan tanpa ber-bla-bla menggurui atau bergaya otoriter. penulis mencoba memotret (menggambarkan) profil Da'i yang dakwahnya memakai gaya riang diselingi dengan humor-humor segar dan menggunakan gurauan.

Hal ini sangat menarik perhatian penulis untuk meneliti seberapa besar keberhasilan komunikasi yang disampaikan oleh Mamah Dedeh dalam mempengaruhi mad'u untuk menerima pesan-pesan dakwahnya, baik dalam segi pengetahuan, sikap dan perilaku.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka secara rinci pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana potret “Dakwah Humor” di televisi?
2. Bagaimana karakteristik dakwah mamah dedeh di televisi?
3. Bagaimana respon / sikap masyarakat terhadap model dakwah mamah dedeh di televisi?



C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas maka dalam penelitian ini akan di arahkan pada tujuan untuk:

1. Untuk menggambarkan perkembangan “Dakwah Humor” di televisi
2. Untuk menjelaskan karakteristik dakwah mamah dedeh di televisi
3. Untuk respon / sikap masyarakat terhadap model dakwah mamah dedeh di televisi

D. Kerangka Pemikiran

Dakwah pada hakekatnya mengajak umat manusia kepada yang ma’ruf, mencegah dari yang munkar dan beriman kepada Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT, Surah Ali Imron Ayat 110 :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
 عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ
 خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya :”Kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh pada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar dan beriman kepada Allah ...” (Depag : Al-Qur’an dan Terjemahannya, Hal 135)

Dakwah merupakan suatu proses kerjasama untuk mencapai suatu proses usaha segi-segi atau bidang-bidang yang sangat luas. Ia memasuki segenap lapangan kehidupan manusia dalam bidang pendidikan, sosial, ekonomi dan kebudayaan yang terdapat soal dakwah.



Proses penyelenggaraan dakwah yang baik bermaksud mengajar memeluk agama Islam maupun bermaksud *amar ma'ruf nahi munkar*, begitu pula yang mengadakan perbaikan dan pembangunan masyarakat di segala bidang atas dasar itulah maka dalam rangka penyelenggaraan dakwah diperlukan kemampuan untuk menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi : perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pergerakan (*Actuating*), dan penguasaan (*Controlling*) yang dikenal dengan singkatan POAC.

Substansi dakwah adalah suatu kegiatan mengajak atau menyeru umat manusia agar berada di jalan Allah (sistem islami) yang sesuai fitrah dan kehanifannya. Secara integral, baik melalui kegiatan lisan, tulisan atau kegiatan nalar dan perbuatan. Hal ini ditunjukkan sebagai upaya muslim dalam menjawabantahkan nilai-nilai kabaikan dan kebenaran prinsip dan universal (*al-khaer*) yang sesuai dengan budaya sehari-hari (*al-ma'ruf*) serta berupaya mencegah dan menjauhkan hal-hal yang memang secara fitri ditolak dan diingkari oleh nurani (*al-munkar*) demi terwujudnya khairu ummah. Dengan demikian, hakekat dakwah pada dasarnya merupakan upaya mengajak dan mengembalikan manusia dalam fitrah dan kehanifannya secara integral (Asep Muhyidin, 2002 : 23)

Dalam wacana di atas, penulis mencoba menilik model dakwah mamah dedeh dalam acara Mamah dan Aa yang ditayangkan di televisi swasta indosiar, setiap hari pukul 05.00 dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat villa intan 1 Rw 06.



Model dakwah adalah suatu pola atau ragam yang digunakan seorang Da'i untuk mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Mamah dedeh seorang da'i yang memiliki semangat muda, beliau berdakwah dengan berbagai cara, baik lewat ceramah di majelis ta'lim, diskusi remaja maupun karya ilmiahnya yang berjudul *curhat ke mamah dedeh*.

Dari titik pijak (*starting point*) inilah yang melatarbelakangi penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti tentang model dakwah apa yang diterapkan oleh Mamah Dedeh Rosidah sehingga banyak minat khalayak terutama dikalangan ibu-ibu.

Dalam kaitan antara dakwah dan da'i, sosok Mamah Dedeh Rosidah sangatlah menarik untuk dijadikan objek kajian penelitian karena beliau mempunyai daya pesona dalam mendakwahnya dan jiwa seni pengalaman hidup.

Media Massa dan Dakwah Islam

Media massa merupakan hasil perkembangan ilmu dan teknologi, sebagai bentuk penguasaan manusia terhadap *sunnatullah* yang menguasai alam. Eksistensinya dalam kehidupan manusia memiliki implikasi sosial, yang juga berkaitan dengan *sunnatullah* yang menguasai kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Justru itu hukum-hukum Tuhan yang berkaitan dengan media dan terutama media massa, harus dipahami dan dikuasai, agar kehadiran media massa bermanfaat bagi manusia dalam menopang kebudayaan dan peradabannya. Justru



itu media sangat penting dan memiliki urgensi bagi dakwah, terutama media massa yang dapat menjangkau khalayak yang banyak (massa) dengan cepat.

Eksistensi media dalam berkomunikasi, tidak lain dari upaya manusia untuk melakukan perpanjangan dari telinga dan mata, dalam menjawab tantangan alam. Dengan kata lain, media antarpersona, media massa dan media interaktif pada hakikatnya adalah perpanjangan alat indera manusia yang dikenal sebagai teori perpanjangan alat indera manusia yang dikenal sebagai teori perpanjangan alat indera (*sense extension theory*) yang diperkenalkan oleh McLuhan, 1964. Bahkan ia menyebut bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*). Artinya, medium saja sudah menjadi pesan sehingga yang memengaruhi publik, bukan saja isi pesan yang disalurkan oleh media, tetapi juga jenis media komunikasi yang dipergunakan. Pandangan ini akan bermakna bahwa jenis media yang dipilih sebagai media *dakwah* akan merupakan pesan dakwah, yang memiliki dampak dalam memengaruhi khalayak (Arifin, 2003:92).

Media berasal dari bahasa latin *medium* yang berarti perantara, pengantar atau tengah. Dalam pengertian tunggal dipakai istilah medium, sedangkan dalam pengertian jamak dipakai istilah media. Kemudian istilah *media* itu digunakan dalam bahasa inggris dan diserap ke dalam bahasa indonesia, dengan makna antara lain : alat komunikasi, atau perantara, atau penghubung.

Pada hakikatnya media adalah segala sesuatu yang merupakan saluran dengan mana seseorang menyatakan gagasan, isi jiwa atau kesadarannya. Dengan kata lain media adalah alat untuk menyalurkan gagasan manusia, dalam kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu eksistensi dan urgensi media dalam bermasyarakat



menjadi penting bagi *dakwah* dalam menopang budaya dan peradaban manusia modern.

Media dibagi oleh Arifin (2003:92) dalam beberapa kategori. Pertama media yang menyalurkan ucapan (*spoken words*), termasuk juga yang berbentuk bunyi, yang sejak dahulu sudah dikenal dan dimanfaatkan sebagai medium yang utama, dan karena hanya dapat ditangkap oleh telinga, maka dinamakan juga *auditive media* (media auditif atau media dengar). Media yang termasuk dalam kategori ini, antara lain gendang, kentongan (*alarm block*), telepon dan radio. Kedua media yang menyalurkan tulisan (*printed writing*), dan karena hanya dapat ditangkap oleh mata maka disebut juga *visual media* (media visual atau media pandang). Media yang termasuk dalam golongan ini, antara lain prasasti, selebaran, pamflet, poster, brosur, baliho, spanduk, surat kabar, majalah dan buku. Ketiga, media yang menyalurkan gambar hidup, dan karena dapat ditangkap oleh mata dan telinga sekaligus, maka disebut *audio visual media* (media audio visual atau media dengar pandang). Media yang termasuk dalam bentuk ini hanya film dan televisi.

Dalam proses pelaksanaan dakwah, media massa memiliki posisi dan peran “*mediasi*” yaitu penyampai (*transmitters*) berbagai pesan dakwah (*al khayr, amr maruf, dan nahy munkar*) dari pihak-pihak di luar dirinya, sekaligus sebagai pengirim (*sender*) pesan dakwah yang dibuat (*constructed*) oleh para wartawannya kepada khalayak (*audiens*). Bahkan media massa patut dipakai oleh para *dai* atau *mubaligh* untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam kepada khalayak yang besar jumlahnya dan sekaligus menyerap berbagai informasi yang disiarkan oleh media massa. Selain itu media massa dapat juga digunakan oleh para

wartawan memproduksi berbagai pesan dakwah (*al khayr, amr maruf, dan nahy munkar*).

Dunia dakwah mengalami tantangan yang semakin berat terutama sejak berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta semakin kompleksnya masalah kemasyarakatan yang dihadapi oleh manusia. Disisi lain, perkembangan media komunikasi yang semakin modern tampaknya akan sangat membantu aktivitas dakwah Islam. Peluang dakwah Islam akan semakin terbuka lebar ketika para da'i (juru dakwah) mampu memanfaatkan media massa dengan meminimalisir dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari media yang ada. Diperlukan sebuah strategi baru oleh para da'i, terutama dalam metode serta pemanfaatan media massa dan teknologi komunikasi dalam aktivitas dakwah tersebut.

Dalam proses komunikasi, pesan dakwah harus dikemas secara menarik sebab media adalah pesan. Maksudnya adalah kemasan atau media lebih penting dari pada isi pesan yang akan disampaikan. Hal ini tentu berlaku pula dalam aktivitas dakwah yang juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Media yang digunakan da'i (juru dakwah) akan sangat berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan dakwah kepada mad'u (objek dakwah). Apabila media yang digunakan tepat, pesan dakwah pun akan mudah diterima oleh mad'u sehingga tujuan dakwah dapat tercapai. Dewasa ini, ketika masyarakat semakin pandai dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi, seharusnya para da'i (juru dakwah) lebih pandai dalam memanfaatkan media yang ada. Media massa baik cetak maupun elektronik menjadi sarana yang dinilai efektif dalam



penyampaian pesan dakwah. Sifat pesan dari media massa terutama media – media modern seperti internet adalah lebih luas serta tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Sehingga para mad'u dapat dengan mudah memperoleh materi–materi dakwah kapan saja. Perkembangan media komunikasi pada dasawarsa terakhir menunjukkan perubahan cukup mendasar. Banyak media yang dapat dijadikan alternatif untuk menyampaikan pesan secara massif (dengan target penerima yang besar) dan dalam waktu yang relatif cepat. Pemanfaatan media massa dalam aktivitas dakwah Islam juga merupakan salah satu cara efektif dalam mengimbangi dan meminimalisir dampak negatif yang ada dalam media tersebut. Jadi, para da'i (juru dakwah) harus tanggap dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi sehingga mampu memanfaatkan media yang ada terutama media massa modern dalam menyebarkan Islam.

Respon Dalam Konteks Psikologi Dakwah dan Psikologi Agama

1. Definisi Psikologi Dakwah

Bila dilihat dari sudut terminologi maka kata psikologi terdiri dua macam kata yakni *psyche* berarti *jiwa* dan *logos* yang kemudian menjadi *logi* berarti *ilmu*. Maka kata psikologi (*psychology*) berarti ilmu pengetahuan tentang jiwa, tidak terbatas pada jiwa manusia saja akan tetapi termasuk juga jiwa binatang dan sebagainya (Arifin, H,M – 1997).

Di kalangan ahli psikologi pengertian dari kata *psikologi* tersebut tidak terdapat perbedaan, akan tetapi mereka berbeda dalam memberikan batasan atau definisi psikologi. Perbedaan definisi yang diberikan oleh para ahli psikologi terhadap *psikologi* adalah akibat dari perbedaan sudut pandangan yang berdasarkan pada perbedaan aliran-aliran paham dalam



psikologi itu sendiri. Untuk mengetahui perbedaan pengertian tersebut berikut ini dikemukakan pendapat para ahli psikologi berturut-turut dari sejak berdirinya sampai abad 20 ini :

- a. Wilhelm Wundt (1832-1920) memberikan batasan pengertian psikologi sebagai suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari/menyelidiki pengalaman yang timbul dalam diri manusia seperti pengalaman perasaan, panca indera, merasakan sesuatu, berpikir dan berkehendak ; bukannya mempelajari/menyelidiki pengalaman di luar diri manusia karena pengalaman demikian menjadi obyek penyelidikan ilmu pengetahuan alam (fisika)
- b. John Broadus Watson (1842-1910) seorang ahli psikologi Amerika Serikat berpendapat bahwa psikologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku lahiriah manusia dengan menggunakan metode-metode observasi (pengamatan) secara obyektif seperti terhadap rangsangan (stimulus) dan jawaban (response) yang menimbulkan tingkah laku, psikologi bukan mempelajari tentang kesadaran manusia.
Watson tidak mau menggunakan metode introspeksi (mawas diri) karena metode ini bersifat subyektif (terpengaruh diri pribadi) akan tetapi dengan observasi antara lain dengan eksperimen (percobaan) maka hasilnya yang obyektif dapat diperoleh. Begitu pula ia menolak teori mentalistis yang menjadikan kegiatan hidup kejiwaan seperti perasaan panca indra, merasa, persepsi, (lukisan jiwa), pikiran dan pengalaman sadar dan sebagainya sebagai obyek penyelidikan psikologi. *Scope* (ruang lingkup) psikologi meliputi tingkah laku manusia dan binatang, bahkan tingkah laku yang kompleks dari manusia. Paham Watson demikian disebut Behaviorisme. (paham yang mentikberatkan pada tingkah laku lahiriah).
- c. Gustav Fachner, pelopor aliran ilmu jiwa yang bercorak ilmu alam (psikofisika), mendefinisikan psikologi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang hubungan antara jasmani dan rohani manusia. Titik perhatiannya terletak pada penyelidikan tentang hubungan antara ciri-ciri rangsang (stimulus) yang bersifat jasmaniah dengan perasaan panca indera yang ditimbulkannya, misalnya seorang dicoba untuk mengamati suatu titik lingkaran yang disinari cahaya terang, lalu cahaya tersebut ditambah atau dikurangi sampai pada batas minimal dapat dilihat dengan jelas dan tidak jelas. Kemudian orang tersebut dapat melaporkan batas mana terjadi ambang perbedaan cahaya tersebut bagi alat pelihatnya.
- d. George A. Miller Seorang sarjana psikologi sebagai ilmu pengetahuan tentang mental manusia. Psikologi dengan demikian mempunyai objek pembahasan yang berupa mental atau jiwa manusia secara luas. Pembahasannya bersifat ilmiah yang didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan menurut metode ilmiah pula. Hal ini

berbeda dengan pendapat william james yang membatasi objek pembahasan psikologi hanya pada jiwa sadar manusia sehat, terdidik dan sebagainya, juga jiwa binatang tidak menjadi objek pembahasan (Arifin,H,M, 1997)

Pada zaman modern sekarang ini objek psikologi telah begitu luas sehingga meliputi segala makhluk hidup, dengan berbagai tingkat usia dan kondisi serta lapisan hidup kejiwaannya.

Dalam pembahasan psikologi dakwah masalah tingkah laku manusia dilihat dari segi interaksi dan interrelasi serta interkomunikasinya dengan manusia lain dalam hidup kelompok sosial di samping masalah hidup individual dengan kelainan-kelainan watak dan personalitasnya, mendapatkan tekanan-tekanan analisis yang mendasar dan menyeluruh, oleh karena manusia adalah makhluk sosial dan makhluk individual. Maka dalam salah satu definisinya dikemukakan pula pembatasan arti psikologi sosial sebagaimana tersebut diatas, karena psikologi sosial juga menjadi dasar pengembangan psikologi dakwah.

Psikologi Dakwah dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang bertugas mempelajari/membahas tentang segala gejala hidup kejiwaan manusia yang terlibat dalam proses kegiatan dakwah. Oleh karena psikologi dakwah merupakan psikologi praktis atau psikologi terapan, maka ruang lingkup pembahasannya pun berada dalam proses kegiatan dakwah di mana sasarannya adalah manusia sebagai makhluk individu dan sebagai makhluk sosial. Di dalamnya melibatkan sikap dan kepribadian para juru dakwah/penerang agama dalam menggarap sasaran dakwah yang



berupa manusia hidup yang punya sikap dan kepribadian pula (Arifin, HM-1997).

2. Definisi Psikologi Agama

Kata psikologi sekarang dipergunakan secara umum untuk ilmu tentang tingkah laku dan pengalaman manusia. Ilmu ini telah berkembang pesat sejak awal abad (ke-20) ini, baik dalam metode-metode penelitian tersebut yakni dalam penelitian yang cenderung mengkaji tentang agama.

Aristoteles menyatakan bahwa ia harus menunjukkan kelompok benda atau obyek yang didefinisikan beserta ciri khas yang membedakannya dengan anggota-anggota lainnya dalam kelompok yang sama, sebagaimana bila kita mendefinisikan binatang menyusui (*mammal*) sebagai binatang yang menyusui anak-anaknya yang masih muda. Walaupun kita benar-benar mengetahui bagaimana mempergunakan sejumlah kata, mungkin tidak mudah bagi kita untuk menunjukkan penggunaan tersebut dengan menggunakan definisi formal yang tegas. (Robert H. Thouless – 1995).

3. Respon

Para ahli psikologi dan filsafat telah berusaha menyelidiki perbedaan-perbedaan antara makhluk manusia dan binatang. Pada umumnya mereka menyetujui kriteria perbedaan antara manusia dan binatang tersebut dalam hal-hal sebagai berikut bahwa akal pikiran, kecerdasan dan kemampuan



untuk berkembang adalah kriteria yang membedakan manusia dari binatang tersebut (R.F. Bales dan Strodtbeck 1951).

Akan tetapi jika kita selidiki lebih lanjut ternyata masih ada kriteria yang lain. Kriteria yang lain ini menurut sudut pandangan *teori interactionism* (yang terkenal di dalam psikologi sosial modern) adalah serbagai berikut :

Manusia berbeda dengan binatang karena manusia dapat melihat dirinya sendiri melalui kaca mata tanggapan orang lain, dan karena ia dapat memahami, merasakan dan mengalami sikap-sikap dan tindakan-tindakan orang lain terhadap dirinya.

Pandangan bahwa manusia adalah makhluk yang mampu menanggapi corak pribadinya melalui persepsi orang lain, dapat diartikan bahwa personalitas (kepribadian) manusia itu sebenarnya adalah cara berperilaku yang dipantulkan sesuai dengan perilaku orang lain. Segala perilaku kita dapat kita bayangkan di dalam perasaan, pikiran, dan perbuatan sebagaimana orang lain merasa, berpikir dan berbuat yang sama.

Jadi yang harus diperhatikan dalam proses interaksi adalah faktor komunikasi, antisipasi (pengharapan akan adanya respon dari orang lain, serta simbol yang mendorongnya untuk melakukan respon, yang Margaret Mead disebut *symbol-response* yang mengandung ciri-ciri dapat merangsang manusia terhadap dirinya sendiri. Melalui faktor inilah interaksi sosial dapat membentuk komunikasi sosial melalui bahasa.



Manusia dalam memberikan reaksi terhadap proses interaksi dalam suatu kelompok menunjukkan berbagai macam tingkah laku berbeda-beda. Perbedaan reaksi tersebut menurut R.F. Bales dan Strodtbeck (1951) dapat dikategorikan menjadi 4 macam sebagai berikut :

- a. Tindakan integratif – ekspresif yaitu tingkah laku yang bersifat terpadu dan yang menyatakan dorongan kejiwaan seseorang. Termasuk kategori ini ialah perbuatan menolong orang lain, memberikan pujian kepada orang lain, melawak untuk menghilangkan ketegangan perasaan, menyetujui pendapat orang lain, menunjukkan setia kawan. Tingkah laku demikian penyelidikan Bales dan kawan-kawan terhadap berbagai kelompok, diketahui ada 25% nya.
- b. Tindakan yang relevan dengan tugas instrumental yakni tingkah laku yang menggerakkan kelompok ke arah penyelesaian suatu problem yang dipilihnya, memberikan jawaban kepada pertanyaan, memberikan sugesti, memberikan pendapat, memberikan penjelasan, tingkah laku yang termasuk dalam kategori ini terdapat 56% nya dari anggota kelompok.
- c. Tindakan mengajukan pertanyaan yang relevan dengan tugas instrumental yakni berupa permintaan untuk orientasi, sugesti dan pendapat. Dalam proses interaksi, tingkah laku yang termasuk dalam kategori ini ada 6,5% nya.
- d. Tindakan integratif-ekspresif yang bersifat negatif yakni tingkah laku terpadu yang menyatakan dorongan kejiwaan yang bersifat menghindar. Termasuk kategori ini adalah pernyataan tidak setuju, menimbulkan ketegangan, antagonisme (pertentangan) dan mengundurkan diri. Ada 11,2% dari interaksi kelompok yang masuk ke dalam kategori ini.

Dalam proses interaksi yang diorientasikan kepada tujuan dakwah, kategori tingkah laku yang bersifat negatif dalam kelompok obyek dakwah perlu dihindarkan antara lain dengan mengembangkan sikap solidaritas dan rasa kererkaitan dan rasa senasib (*sense of belonging* dan *sense of togetherness*) sesuai dengan ajaran agama.



E. Langkah – Langkah Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menempuh langkah - langkah sebagai berikut :

1. Jenis Data Yang di Perlukan

Jenis data yang akan diperlukan untuk memecahkan permasalahan diatas adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian kuantitatif ini adalah berupa data primer dan sekunder. Data primer diambil berdasarkan hasil pengumpulan data melalui angket yang dibagikan kepada responden secara langsung, serta melalui observasi langsung terhadap objek. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data , penulis menggunakan teknik melakukan observasi, dokumentasi, angket, kuesioner, dan wawancara.

4. Teknik Analisis

Dalam melakukan teknik analisis, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis yang didasarkan pada data yang sudah ada dalam

analisa prosentase yaitu :
$$p = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Prosentase

f = Frekuensi

n = Jumlah Responden

100 % = Bilangan Tetap (M.Ali 1987:78)



Rumus skala prosentase :

- a. 76% - 100% = Baik
- b. 56% - 75% = Cukup baik
- c. 40% - 55% = Kurang Baik
- d. 0% - 39% = Tidak baik (Suharsimi Arikunto : 1991 : 196)

5. Populasi dan Sampel

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat vila intan 1
- b. Sampel Tehnik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive random sampling yang menurut Hadi (2000), pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat- sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat- sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Rifyal Ka'bah, 2000. *Media TV untuk Dakwah Islam*, Bandung : Pusdai Press,
- Sri Handayani, 2000. *Dakwah Kontemorer Pola Alternatif Dakwah Melalui Televisi*, Bandung : Pusdai Press.
- Jalaludin Rahmat, 1993. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Rosdakarya.
- Jalaludin Rahmat, 2001. *Metodologi Penelitian*, Bandung : Rosdakarya.
- Jalaludin Rahmat, 1984. *Teori Pengaruh Media Massa* : Rosdakarya.
- Riyono Praktiko, 1987. *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*, Bandung : CV Remadja Karya.
- J.B. Wahyudi, 1996. *Komunikasi Jurnalistik*, Alumni Bandung,
- Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media TV*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Arifin, Anwar, Prof. Dr. 2011. *Dakwah Kontemporer (Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta : Edisi Pertama, Graha Ilmu.
- Abdul Basit, 2006. *Wacana Dakwah Kontemporer*, Purwokerto : Stainpress.
- Ahmad Anas, 2006. *Paradigma Dakwah*, Semarang : PT. Pustaka Rizki Putra.
- Arifin,H,M, , 1997. *Psikologi Dakwah*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Robert H. Thouless, 1995. *Pengantar Psikologi Agama*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- Ash-shiddqy, Hasbi, 2000. *Al-qur'an dan terjemahannya*, Semarang : CV. Toha Putra.
- Effendy, Uchana, Onong. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Alfandi, M, 2002. *Perkembangan Dakwah Islam Melalui Media Televisi*. Semarang : Fakultas Dakwah IAIN Wali Songo.
- Munir, M, 2006. *Metode Dakwah*, Jakarta : Kencana.
- Abdullah Ali, 2007. *Sosiologi Pendidikan & Dakwah*. Cirebon :STAIN PRESS.
- Asep Muhyidin, Agus Ahmad Safei, 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rafi'udin, Maman Abdul Djaliel, 1997. *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Muhammad Husain Fadhlullah, 1997. *Metodologi Dakwah dalam Al-Qur'an*. Terjemah Tarmana Ahmad Qosim. Jakarta : Lentera.
- Kaffie, Jamaluddin. 1989. *Psikologi Dakwah*. Pameksan : Depag.
- Lubis, Basran H. 1993. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta : Gema Insani.
- Ardianto, elvinaro, lukiati Kumala, Siti Karmilah. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rosengren, 1974. *The Uses on Mass Communications*. Bandung : Rosdakarya.
- Baran, J. Stanley & Denis. K. Davis. 2000. *Mass Comuncations Theory*. Jakarta : Gramedia
- R.F. Bales dan Strodtbeck,1951. *Psikologi Dakwah*. Bandung : Gramedia



www.Indosiar.Com

www.Wikipedia.org

www.tabloidnova.com

www.BintangIndonesia.Com

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

