

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Kerangka Teori

#### 1. Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy pada bukunya *Dimensi-Dimensi Komunikasi* mendefinisikan strategi dalam komunikasi sebagai suatu pedoman dari perancangan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) guna memenuhi suatu tujuan dalam komunikasi.<sup>1</sup> Adapun Cangara pada tahun 2014 mengungkapkan, strategi komunikasi ialah gabungan yang paling baik dari segala komponen komunikasi, yakni dari komunikator, pesan yang disampaikan, media penerima hingga pengaruh atau dampak yang disusun guna meraih tujuan komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam proses berlangsungnya komunikasi, karena penerapannya dapat menjadi penentu kesuksesan proses komunikasi. Oleh karena itu, sebelum berkomunikasi, seorang komunikator harus terlebih dahulu merancang strategi-strategi yang akan digunakan untuk berkomunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat memenuhi sasaran sesuai dengan yang diharapkan.

Strategi komunikasi berfokus pada bagaimana komunikasi yang akan dilakukan orang seseorang, suatu organisasi, maupun perusahaan, agar suatu proses komunikasi yang telah direncanakan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun R. Wayne Pace, Brend D, Peterson, dan M. Dallas Burnett pada bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication*, mengungkapkan tujuan dari dibentuknya strategi dalam komunikasi diantaranya ialah:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dhea Nurfadillah Munggaran and Yuliani Rachma Putri, "Strategi Komunikasi Pt. Media Online Bengkulu Dalam Proses Penyajian Informasi Melalui Akun Instagram @Bengkuluekspressdotcom," *e-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 7361, diakses pada 8 November 2022 <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16671>.

<sup>2</sup> Emmanuel Vinnesea Tulandi, "Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental," *Jurnal Petik* 7, no. 2 (2021): 138, diakses pada 8 November 2022, 10.31980/jpetik.v7i2.1196.

- a. *To secure understanding*, yaitu adanya strategi dalam komunikasi bertujuan agar terbentuknya saling mengerti satu sama lain dalam kegiatan komunikasi. Selain itu, juga bertujuan guna memberi dampak kepada penerima pesan (komunikasikan) melalui pesan atau informasi yang diberikan untuk meraih maksud dan tujuan tertentu dari perusahaan ataupun organisasi tersebut sebagai komunikator.
- b. *To motive action*, yaitu strategi dalam komunikasi memiliki tujuan guna memberi dorongan, untuk memotivasi perilaku, serta aksi. Komunikasi memberikan pengetahuan yang diharapkan mampu membawa dampak dengan mengubah sikap atau perilaku komunikasikan hingga sejalan dengan kemauan komunikator.
- c. *To reach the goals which the communicator sought to achieve*, yaitu strategi dalam komunikasi memberi uraian bagaimana cara meraih tujuan dan maksud yang sudah ditentukan dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan.

Anwar Arifin mengungkapkan, strategi merupakan segala ketentuan yang bersifat kondisional terkait suatu aktivitas yang ingin dilakukan untuk meraih suatu tujuan. Dalam artian, menciptakan strategi komunikasi ialah memperhatikan situasi serta kondisi (ruang dan waktu) yang ditemui dan akan ditemui pada waktu yang akan datang guna meraih efektivitas. Oleh karena itu, untuk merancang strategi komunikasi yang baik, Anwar Arifin mengatakan, terdapat 4 hal yang perlu diperhatikan, yakni:

- a. Mengetahui khalayak

Sebelum melakukan komunikasi, tindakan awal yang harus dilakukan komunikator ialah mengetahui khalayak yang akan dihadapi, agar mampu membuat khalayak sebagai komunikasikan yang aktif, bukan komunikasikan pasif. Sehingga pada proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikasikan dapat saling mempengaruhi, hal ini dapat menumbuhkan pemikiran bahwa mereka memiliki kepentingan yang sama.

Terdapat tiga perkara yang harus dikenali kaitannya dengan karakteristik khalayak. Pertama, bagaimana kapasitas pemahaman khalayak terhadap pokok pembahasan yang ingin disampaikan. Kedua, apa media yang cocok digunakan untuk mengirimkan pesan pada khalayak. Ketiga, menyesuaikan penggunaan kalimat dan tata bahasa kepada khalayak, sehingga pesan tersebut dapat dengan mudah dimengerti oleh khalayak.<sup>3</sup>

b. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayaknya, komunikator perlu merumuskan pesan dengan menetapkan tema dan materi yang ingin diutarakan. Pesan-pesan yang diutarakan ini diharuskan mampu membangkitkan perhatian dan dapat mempengaruhi khalayak.

c. Menetapkan metode

Selain penyusunan pesan yang baik, berjalannya komunikasi efektif juga tidak terlepas dari metode penyampaian pesan kepada khalayak dalam proses komunikasi. Metode dalam penyampaian pesan ini terbagi menjadi dua yakni berdasarkan cara penyampaiannya dan berdasarkan isinya. Berdasarkan cara penyampaiannya, terbagi lagi menjadi dua bentuk yakni *redundancy/repetition* (penyampaian pesan secara berulang-ulang agar mampu memengaruhi khalayak) dan *canalizing* (memengaruhi agar mau menerima pesan yang disampaikan). Adapun menurut isinya, terbagi menjadi 4 yakni informatif, peruasif, kuersif, dan hiburan.

d. Seleksi dan penggunaan media

Tak hanya selektif dalam penyusunan pesan, komunikator juga perlu selektif memilih media sebagai perantara yang akan dipergunakan guna mendukung komunikasi secara efektif. Media dalam hal ini dipilih berdasar pada tujuan yang telah ditentukan, melalui pertimbangan berupa keunggulan dan kelemahan dari suatu media tersebut.

---

<sup>3</sup> W. Zamzami, & Sahana, "Strategi Komunikasi Organisasi.," *Journal Educational Research and Social Studies* 2, no. April (2021): 34, diakses pada 12 November 2022, <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss/article/view/102>.

## 2. Komunikasi Massa

Bittner mengemukakan definisi dari komunikasi massa yang begitu sederhana dan mudah dimengerti, yaitu komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melewati suatu media massa kepada sejumlah khalayak luas (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).<sup>4</sup> Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa pasti harus disampaikan melalui suatu media massa. Jadi, meskipun suatu pesan atau informasi diungkapkan kepada orang yang jumlahnya relatif banyak, jika tidak melalui suatu media massa maka belum bisa dikategorikan sebagai kegiatan komunikasi massa.

Jalaluddin Rakhmat telah menyimpulkan beberapa pengertian dari komunikasi massa menjadi suatu jenis komunikasi yang diperuntukkan bagi sejumlah khalayak luas yang tersebar, bersifat anonim, serta heterogen melalui suatu media tertentu, baik media cetak maupun elektronik, sehingga pesan atau informasi yang sama tersebut dapat sampai dengan bersamaan dalam waktu yang sama.<sup>5</sup> Adapun McQuail pada tahun 2010, mendefinisikan komunikasi massa menjadi beberapa poin, yaitu:<sup>6</sup>

- a. Komunikasi massa memiliki sifat dan karakteristik dapat dijangkau massa dengan jumlah yang relatif besar dan jangkauan yang sangat luas (*universality of reach*).
- b. Komunikasi massa bersifat publik, yaitu pesan komunikasi massa dapat diterima oleh siapa saja dan dari berbagai golongan. Inilah mengapa pesan yang

---

<sup>4</sup> Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2016), 1, [https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi\\_Massa/DsRGDwAAQB-AJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+massa&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Massa/DsRGDwAAQB-AJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+massa&printsec=frontcover).

<sup>5</sup> Ahmad Thamrin Sikumbang, *Komunikasi Massa (Menelusuri Eksistensi Surat Kabar Sebagai Pemenuhan Informasi Di Kalangan Tokoh Agama Islam)* (Medan: Pusdikra Mitra Jaya, 2022), 41, [https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI\\_MASSA/pap\\_EAA-AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+massa&pg=PA42&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_MASSA/pap_EAA-AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+massa&pg=PA42&printsec=frontcover).

<sup>6</sup> Teddy Dyatmika, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Zhahir Publishing, 2021), 69–70, [https://www.google.co.id/books/edition/ILMU\\_KOMUNIKASI/YmM0EAA-AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ilmu+komunikasi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/ILMU_KOMUNIKASI/YmM0EAA-AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ilmu+komunikasi&printsec=frontcover).

disampaikan harus bersifat umum atau *general*, tidak boleh bersifat privat atau membahas kelompok tertentu.

- c. Melalui komunikasi massa, seseorang dapat terangkat popularitasnya. Seperti halnya kini banyak tokoh yang popularitasnya meningkat dikarenakan adanya media massa, baik itu seorang *pubic figure* maupun pejabat pemerintahan.

Dari beberapa pengertian diatas, terdapat benang merah atau kesamaan antara pengertian tersebut satu sama lain, yang pada dasarnya komunikasi massa merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan penggunaan media dan ditujukan untuk massa atau khalayak luas. Media yang dipergunakan pun beragam, mulai dari pers, radio, televisi, film, serta komputer yang mejadi saluran internet.<sup>7</sup> Adapun secara garis besar, media massa terbagi menjadi beberapa bentuk yakni media dalam komunikasi massa dikategorikan dalam beberapa bentuk, yakni media massa cetak, *online*, dan elektronik.

- a. Media massa cetak, merupakan media yang tercetak meliputi koran, surat kabar, majalah, tabloid, buletin, dan sejenisnya.
- b. Media massa elektronik, ialah bentuk media yang isinya dipublikasikan lewat audio maupun video melalui penggunaan teknik elektro, seperti radio, televisi, serta film.
- c. Media massa *online*, ialah alat komunikasi yang tersedia dalam bentuk *online* di suatu situs web tertentu, seperti situs berita online hingga media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sejenisnya.

### 3. Instagram

Kata Instagram bersumber dari kata “instan” atau “insta”, serupa dengan kamera polaroid yang lebih dahulu disebut dengan “foto instan”. Sementara kata “gram” bersumber pada kata “telegram”, terkait dengan bagaimana sistem berjalannya telegram ialah untuk mengirimkan pesan

---

<sup>7</sup> Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), 25.

atau informasi dengan cepat pada orang lain.<sup>8</sup> Dapat diartikan instagram merupakan *platform* yang bisa digunakan untuk menyebarkan foto melalui penggunaan jaringan internet, maka dari itu informasi yang disebarluaskan dapat sampai kepada orang lain dengan cepat. Dalam melakukan interaksinya, media sosial instagram dapat menggunakan foto maupun video. Melalui penyajian fitur tersebut, para pengguna instagram dapat meng-*upload* foto hingga video sebagai suatu cara dalam berinteraksinya dengan teman-temannya yang juga menggunakan instagram.<sup>9</sup>

Instagram merupakan suatu *platform* dapat digunakan para penggunanya sebagai sarana untuk berbagi berbagai jenis kegiatan hingga tempat bebas yang digunakan untuk berkeluh kesah, tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Bambang Tri Atmoko (2012) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* mengungkapkan, terdapat 5 menu utama dari instagram, diantaranya adalah:

- a. *Home Page*, yaitu beranda atau halaman utama yang berisikan unggahan berupa foto maupun video dari akun instagram lain yang sudah diikuti. Cara mengaksesnya adalah dengan menggulir layar *smartphone* ke atas maupun ke bawah.
- b. *Comment*, berbagai foto dan video yang telah dibagikan melalui instagram bisa mendapatkan komentar oleh pengguna lainnya pada bagian kolom komentar yang telah disediakan.
- c. *Explore*, yakni berbagai kelompok foto maupun video yang memiliki *like* dalam jumlah yang relatif banyak.
- d. Profil, yaitu tempat informasi pengguna instagram.

---

<sup>8</sup> Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)," *Widya Cipta* 2, no. 2 (2018): 274, diakses pada 12 November 2022, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>.

<sup>9</sup> Bulan Cahya Sakti dan Much Yulianto, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Remaja," *Interaksi-Online* 6, no. 4 (2013): 8, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21950>.

- e. *News Feed*, yaitu fitur berisikan notifikasi dari kegiatan atau aktivitas yang terjadi di instagram oleh para penggunanya.<sup>10</sup>

Disamping 5 menu utama tersebut, Atmoko juga mengungkapkan beberapa kegiatan yang bisa dijalankan pada aplikasi instagram, yakni:

- a. *Follow*, yaitu pemilik akun instagram bisa saling mengikuti atau berteman satu sama lain, dengan kegiatan saling *follow* akun instagram.
- b. *Like*, yaitu pemilik akun instagram bisa menyukai foto maupun video yang telah diunggah, melalui cara memencet tombol *like* pada bagian bawah unggahan foto.
- c. Komentar, pemilik akun instagram juga bisa memberikan pendapat atau tanggapannya melalui beberapa kalimat pada kolom komentar.
- d. *Mention*, yaitu fitur yang dipakai dalam menandai atau menyebut pemilik akun lain melalui penambahan tanda *arroba* (@) pada bagian depan nama suatu akun instagram.

#### 4. Dakwah

##### a. Definisi Dakwah

Ditinjau dari bahasanya, dakwah berakar dari kata “*da’wah*”, yang terdiri dari tiga huruf yakni *dal*, *‘ain*, dan *wawu*. Berangkat dari tiga huruf tersebut, terbentuklah sejumlah kata dengan beragam arti, seperti memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menangisi, menamakan, mendoakan, menyuruh datang, mendorong, mendatangkan, dan meratapi.<sup>11</sup> Terdapat beberapa padanan kata dakwah, diantaranya yaitu *an-nida’* (seruan) *at-thalab* (perintah), *an-nashihah* (nasehat), *at-tarbiyah* (pendidikan), *at-ta’lim* (pengajaran), *al-hats* (perintah), *at-tabligh* (penyampaian), *al-istimalah*

---

<sup>10</sup> Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 74.

<sup>11</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2017), 5, [https://www.google.co.id/books/edition/Ilmu\\_Dakwah/zcq2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ilmu+dakwah&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Ilmu_Dakwah/zcq2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ilmu+dakwah&printsec=frontcover).

(bujukan), dan *al-irsyad* (bimbingan). Adapun arti dakwah secara terminologi ialah seruan kepada seseorang maupun sekelompok orang untuk mengimani suatu perkara, disertai adanya perintah untuk mengerjakan atau meninggalkan suatu perbuatan atas perkara tersebut.<sup>12</sup>

Ali Mahfudz mengungkapkan pengertian dakwah ialah aktivitas menyeru dan mendorong seseorang pada perbuatan kebajikan dan mencegah pada perbuatan kemunkaran, guna mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>13</sup> Senada dengan pengertian tersebut, Muhammad Natsir mendefinisikan dakwah sebagai upaya menyeru dan menyampaikan terlebih yang kaitannya dengan suatu tujuan serta pedoman dalam kehidupan manusia selama di dunia, dengan *amar ma'ruf nahi munkar*, melalui segala teknik serta media yang sejalan dengan *akhlakul karimah*.<sup>14</sup> Adapun menurut Abu Bakar Aceh dalam bukunya yang berjudul Psikologi Dakwah, menjelaskan, dakwah merupakan arahan untuk melakukan seruan yang ditujukan kepada manusia agar kembali serta menjalani hidup sesuai perintah Allah yang benar, dilaksanakan dengan bijaksana dan menggunakan nasihat yang baik.<sup>15</sup>

#### **b. Metode Dakwah**

Ditinjau melalui segi kebakasaannya, metode berakar dari kata “*meta*” yang bererati “melalui” lalu “*hodos*” yang berarti “jalan” atau “cara”. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa metode ialah cara atau jalan yang

---

<sup>12</sup> Daniel Rusyad, *Ilmu Dakwah: Suatu Pengantar* (Bandung: el Abqarie, 2020), 1, [https://www.google.co.id/books/edition/Ilmu\\_Dakwah/r3gREAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ilmu+dakwah&pg=PA19&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Ilmu_Dakwah/r3gREAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ilmu+dakwah&pg=PA19&printsec=frontcover).

<sup>13</sup> Z Zulkarnaini, “Fikih Dakwah,” ... *MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2010): 24, diakses pada 13 November 2022, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/700>.

<sup>14</sup> M Nailul Huda and Ibni Trisal Adam, “Konsep Pendidikan Dakwah Menurut Nahdlatul Ulama,” *Jurnal Bashrah* 02, no. 77 (2021): 37, diakses pada 13 November 2022, <https://www.journal.stitpemalang.ac.id/index.php/bashrah/article/view/319>.

<sup>15</sup> Novri Hardian, “Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur’an Dan Hadits,” *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2018): 44, diakses pada 13 November 2022, 10.15548/al-hikmah.v0i0.92.



perlu dilalui guna meraih suatu maksud atau tujuan tertentu.<sup>16</sup> Adapun dakwah ialah aktivitas menyeru dan memberi dorongan kepada perbuatan kebajikan dan menjauhi perilaku kemunkaran, guna mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa metode dakwah merupakan suatu sistem atau cara tertentu yang harus ditempuh seorang *da'i* guna meraih suatu tujuan didasarkan pada hikmah dan kasih sayang.

Sementara itu, macam-macam metode dalam berdakwah sendiri terbagi menjadi 3, yakni dakwah bil-Hikmah, *mauidzah hasanah*, dan *al-Mujadalah*.

1) Metode dakwah bil-Hikmah

Dakwah bil-Hikmah merupakan suatu dakwah dengan menggunakan cara yang bijak, filosofis argumentatif, sarat akan sikap kesabaran dan ketabahan sejalan dengan risalah *nubuwwah* serta aturan dalam Al-Qur'an. Dengan kata lain, dakwah bil-Hikmah adalah dakwah yang dilakukan dengan bijak, dengan senantiasa mempertimbangkan suasana, situasi, dan kondisi *mad'u*.<sup>17</sup> Sejalan dengan pengertian tersebut Toto Tasmoro dalam bukunya Komunikasi Dakwah, juga mengungkapkan bahwa pada bahasa komunikasi, hikmah mencakup apa saja yang dikatakan sebagai *frame of reference*, *field of reference*, serta *field of experience*, yakni segala situasi serta kondisi yang berpengaruh terhadap perilaku komunikan (yang menjadi objek dalam berdakwah).<sup>18</sup>

2) Metode dakwah *mauidzah hasanah*

*Mauidzah hasanah* didefinisikan sebagai suatu ujaran yang mengandung beberapa unsur seperti bimbingan, pengajaran, pendidikan, kisah-kisah, kabar gembira, peringatan, dan pesan-pesan

---

<sup>16</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 242.

<sup>17</sup> Nur Alhidayatillah, "Urgensi Dakwah Bil Hikmah Pada Generasi Millenial," *Idarotuna* 1, no. 2 (2019): 39, diakses pada 13 November 2022, 10.24014/idarotuna.v1i2.7024.

<sup>18</sup> Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), 39.

positif yang dapat menjadi panduan dalam menjadi hidup agar mendapat kebahagiaan dan keselamatan di dunia dan akhirat. Metode dakwah *mauidzah hasanah* atau disebut nasehat yang baik, maksudnya ialah memberi nasehat pada orang lain menggunakan sistem yang baik, yakni arahan menuju kebaikan melalui tutur kata yang baik, berkenan di hati, mudah diterima, mengenai perasaan, pikiran yang lurus, menjauhi perilaku kasar, tanpa mencari tahu ataupun menyebut kesalahan audien, sehingga sasaran dakwah mampu menerima dan mengikuti ajaran Islam dalam pesan dakwah secara sadar serta sukarela.<sup>19</sup>

### 3) Metode Dakwah *al-Mujadalah*

Menurut Dr. Sayyid Muhammad Thantawi, *al-Mujadalah* adalah ikhtiar untuk menggagalkan pandangan lawan dengan memberikan argumentasi yang meyakinkan disertai dengan data pendukung yang kuat. Dengan kata lain, *al-Mujadalah* adalah teknik yang didasarkan pada saling pengakuan keyakinan dua belah pihak, yang menghindari konfrontasi dan berusaha membujuk pihak lawan untuk mengadopsi pendapat yang dikemukakan dengan disertai alasan dan bukti yang meyakinkan. Masing-masing pihak dalam proses ini, dituntut untuk memperlakukan pihak lain dengan hormat, senantiasa menjunjung tinggi kebenaran, mampu menerima kebenaran pihak lain, dan dengan sukarela mendapat hukuman atas kebenaran yang ada.<sup>20</sup>

### c. Media Dakwah

Media atau medium berakar dari Bahasa Latin, yakni “*median*” adalah wujud jamak pada kata *medium*, yang secara etimologis diartikan sebagai alat perantara. Lebih spesifiknya, media mengacu pada benda yang

---

<sup>19</sup> Muhammad Hizbullah, “Konsep Mauizah Hasanah Dalam Al-Quran (Analisa Tafsir Dengan Metode Tematik),” *Tesis* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), 24, diakses pada 13 November 2022, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26268/1/M.HIZBULLAH-FDK.pdf>.

<sup>20</sup> Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, 254–255.

berwujud seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sejenisnya yang dipergunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi atau intruksi. Adapun dalam Bahasa Arab, media atau disebut wasilah dapat diartikan dengan *al-wushlah at attishad* yakni segala sesuatu yang bisa menjadi perantara untuk terciptanya kepada sesuatu yang dimaksud.<sup>21</sup> Maka dari itu, media dakwah didefinisikan sebagai alat, sarana, wahana, kanal atau segala sesuatu yang dapat dipergunakan aktivis dakwah (*da'i*) dalam rangka mentransmisikan pesan dakwah menuju sasaran dakwah (*mad'u*).<sup>22</sup>

Sanwar pada tahun 1986, membagi media dakwah atau disebut *wassail ad-dakwah* pada istilah Arab menjadi enam buah, diantaranya;

- 1) Dakwah dengan saluran lisan, yakni kegiatan dakwah yang dilakukan secara langsung dari *da'i* menuju ke *mad'u*. Pada kegiatan ini, alat yang dipergunakan bisa berupa televisi, radio, *live streaming* di YouTube maupun Instagram.
- 2) Dakwah dengan saluran tertulis, yaitu proses dakwah yang terjadi secara tertulis, dengan penggunaan alat atau media seperti buku, majalah, surat kabar, spanduk, selebaran, brosur, buletin, dan media sejenisnya
- 3) Dakwah dengan saluran visual, yaitu proses dakwah yang memanfaatkan alat-alat yang bisa disaksikan oleh indera pengelihatan yang dimiliki manusia, serta memiliki nilai estetika, seperti kaligrafi, seni ukir, seni tulis, dan sejenisnya.
- 4) Dakwah dengan saluran audio, yaitu proses dakwah yang memanfaatkan alay-alat yang bisa ditangkap oleh indera pendengaran manusia. Alat yang

---

<sup>21</sup> Aminuddin, "Media Dakwah," *Al-Munzir* 9, no. 2 (1386): 346, diakses pada 13 November 2022, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26268/1/M.HIZBULLAH-FDK.pdf>.

<sup>22</sup> Aulya Sofiyanti and Mada Wijaya Kusumah, "Pemanfaatan Media Dakwah Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid 19," *Prosiding Dakwah di Masa Pandemi Covid-19* 7, no. 5 (2020): 270, diakses pada 13 November 2022, <https://doi.org/10.31219/osf.io/4utd3>.

digunakan adalah seperti *tape recorder*, kaset, rekaman, dll.

- 5) Dakwah dengan saluran audio visual, yakni penggabungan antara dua saluran dakwah, yakni saluran audio dan saluran visual. Alat yang digunakan dapat berupa video, televisi, seni drama, wayang kulit, dll.
- 6) Dakwah dengan keteladanan, yakni proses dakwah yang pelaksanaannya adalah dengan memberikan contoh sikap dari perilaku yang baik dari *da'i*, berkaitan dengan kesesuaian pesan dakwah yang disampaikan *da'i* dengan pelaksanaannya.<sup>23</sup>

## 5. Sejarah Islam

Kata sejarah bersumber dari Bahasa Arab yakni "*syajarah*" dimana memiliki arti 'pohon' atau 'silsilah'. Adapun secara terminologi, sejarah diartikan sebagai peristiwa-peristiwa penting yang terjadi pada waktu, ruang, dan ras tertentu.<sup>24</sup> Dengan begitu, sejarah Islam merupakan peradaban agama Islam yang dimulai pada diturunkannya wahyu pertama pada Nabi Muhammad SAW pada tahun 700 M di Gua Hira hingga sekarang. Sejarah Islam meliputi perkembangan, sosial, ekonomi, politik, militer, dan budaya peradaban Islam. Kaitannya dengan hal tersebut, sejarah peradaban Islam ialah deskripsi kehidupan umat muslim pada zaman terdahulu, dimana terdapat perkembangan dan kemajuan dalam rangka hasil cipta, rasa, dan karsa yang berlangsung sejalan dengan ajaran Islam, mencakup beragam unsur kehidupan, mengarah pada suatu progres yang dapat menunjang harkat dan martabat mereka. Sejarah peradaban Islam juga diartikan sebagai suatu ulasan terkait pertumbuhan dan perkembangan umat sepanjang peradaban Islam dari masa

---

<sup>23</sup> Sofiyanti dan Kusumah, "Pemanfaatan Media Dakwah yang Efektif di Tengah Pandemi Covid 19," 270–271.

<sup>24</sup> Suyuthi Pulungan, *Sejarah Peradaban Islam* (Jakarta: AMZAH, 2012), 8, [https://www.google.co.id/books/edition/Sejarah\\_Peradaban\\_Islam/Su9XEAA\\_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sejarah+peradaban+islam+suyuthi+pulungan&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Sejarah_Peradaban_Islam/Su9XEAA_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sejarah+peradaban+islam+suyuthi+pulungan&pg=PR4&printsec=frontcover).

ke masa, dimulai dari masa lahirnya agama Islam hingga hari ini.<sup>25</sup>

Membahas tentang sejarah Islam tak terlepas dari bagaimana proses dakwah yang terjadi sepanjang masa peradaban Islam dari waktu ke waktu, dimulai dari masa Rasulullah, sahabat, *tab'in*, ulama *salaf*, ulama *khalaf*, hingga masa ulama modern.<sup>26</sup>

#### 1. Masa Rasulullah

Rasulullah menyampaikan ajaran Islam dengan berbagai metode, seperti metode sembunyi-sembunyi, terang-terangan, surat-menyurat, politik pemerintahan, pendidikan, peperangan, dan pengajaran agama.<sup>27</sup> Pada masa ini, pesan dakwah berkaitan dengan *tauhidullah* atau ajaran ketuhanan, menyangkut fungsi manusia sebagai *khalifatullah* dan *'abidullah*, perjalanan kehidupan manusia, asal kehadiran manusia, dan tempat kembalinya manusia untuk mempertanggungjawabkan perbuatannya di dunia.

#### 2. Masa Sahabat

Disebut juga masa *khulafa' al-rasyidin*, dimana pada masa ini kegiatan dakwah telah merambah pada persoalan teoritika keilmuan masa kini. Di masa sahabat ini, ajaran Islam cenderung mengedepankan pelaksanaan konsep amaliah, berfokus pada bagaimana pola perilaku keseharian manusia yang berhubungan erat dengan masalah keagamaan. Hasil dari pelaksanaan dakwah sangat bersejarah pada masa ini ialah kodifikasi Al-Qur'an. Adapun gagasan dakwah yang muncul kala itu ialah metode *al-naql* dan *al-aql* yang diterapkan secara seimbang, diorientasikan dengan penaklukan (*futuhat*) di semenanjung Arabia.

---

<sup>25</sup> Widodo, "Objek Kajian Dan Urgensi Mempelajari Sejarah Dan Peradaban Islam," *Jurnal Pedagogy* 10, no. 3 (2017): 3, diakses pada 12 November 2022, <http://jurnal.staimuhblora.ac.id/index.php/pedagogy/article/view/62>.

<sup>26</sup> Aminudin, "Dakwah Teoritis Dan Historis," *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 6, no. 2 (2013): 160-161, diakses pada 22 November 2022, <http://dx.doi.org/10.31332/am.v6i2.252>.

<sup>27</sup> Dalinur M Nur, "Metode Dakwah Rasulullah SAW Kepada Golongan Non Muslim Di Madinah," *Wardah* 18, no. 1 (2017): 88, diakses pada 22 November 2022, 10.19109/wardah.v18i1.1434.

### 3. Masa *Tabi'in*

Pada masa ini, aktivitas dakwah menekankan pada praktek *ihtisab* yaitu mengawalinya melakukan perbaikan terhadap diri sendiri, keluarga, perbaikan terhadap umat, kegiatan mengembangkan dakwah melalui surat, memupun rasa takut kepada Allah SWT, taat dan teguh pada agama, serta toleransi terhadap kaum non-muslim. Pemikiran pada masa ini mengarah pada metode *muhadditsin* dengan kecenderungan pada *naql* dari pada *aql*, sepertinya yang biasanya dipergunakan pada nalar *mutakallimin*.

### 4. Masa Ulama *Salaf*

Masa ini disebut juga periode transisi, dimana pesan dakwah lebih berorientasi pada syariat. Pola penalaran teologis pada masa ini berkembang begitu pesat. Karenanya, pemikiran yang banyak digunakan ialah metode penalaran *mutakallimin*, namun tidak lantas melupakan metode *muhadditsin*.

### 5. Masa Ulama *Khalaf*

Pada periode ini, lahir beraneka ragam penalaran dalam beragam disiplin ilmu kajian keislaman, sebagai upaya dari adanya akumulasi hubungan antar berbagai budaya sepanjang berjalannya kegiatan dakwah. Pola penalaran umat Islam terbagi menjadi dua golongan yakni; 1) pemakai nalar *isyraqi* (illuminasionisme), yaitu pengikut metode nalar oleh Plato dengan senantiasa mengindahkan metode *naql*, 2) pemakai nalar *masya'i* (paripatetisme), yaitu pendukung metode pemikiran model Aristoteles.

### 6. Masa Ulama Modern

Pada masa ini, dakwah sebagai disiplin ilmu mandiri telah hadir dalam peradaban. Karena sebelumnya, meskipun kegiatan dakwah secara substantif telah lahir bersamaan dengan hadirnya agama Islam, namun tak serta merta membuat terbentuknya dakwah sebagai suatu disiplin ilmu sendiri. Metode, materi, serta media dakwah yang digunakan pun menyesuaikan dengan kondisi masyarakat modern

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian menjadi suatu pedoman dalam proses penyelesaian skripsi. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan sejumlah penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pada akun instagram, yang umum dilakukan sebagai sumber referensi sekaligus bahan pembanding dalam penelitian. Adapun sejumlah penelitian yang berkaitan dengan topik yang dibahas pada penelitian ini diantaranya adalah:

**Pertama**, penelitian Dhea Nurfadillah Munggaran dan Yuliani Rachma Putri yang berjudul “Strategi Komunikasi PT Media Online Bengkulu dalam Proses Penyajian Informasi Melalui Akun Instagram @bengkuluekspressdotcom”. Maksud dari dilakukannya penelitian ialah guna memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Media Online Bengkulu melalui akun instagram @bengkuluekspressdotcom dalam memberikan informasi yang aktual dan faktual seputar Provinsi Bengkulu kepada warga lokal. Adapun jenis penelitian ini ialah studi deskriptif analitik dengan paradigma post-Positivistik, dan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Berdasarkan temuan penelitian, diketahui terdapat tahapan strategi-strategi yang diterapkan dalam berkomunikasi, 1) menentukan khalayak, dimana terdiri dari dua cara untuk memahami khalayak dan menetapkan target sasaran, 2) menentukan pesan, dimana jenis pesan yang terdapat dalam @bengkuluekspressdotcom serta tahapan perolehan informasi oleh perusahaan dilakukan melalui dua cara yakni menetapkan tim untuk bekerja kerja dan membuat jadwal kegiatan yang harus dikerjakan, 3) menetapkan metode, terdapat beberapa strategi dalam penyaluran pesan seperti informatif, persuasif, edukatif *redundancy*, serta sistem pembentukn struktur pesan melalui cara melakukan editing media, 4) seleksi penggunaan media instagram dengan memilih jadwal posting dan menentukan fitur yang digunakan.<sup>28</sup>

Persamaan penelitian Dhea Nurfadillah dengan penelitian skripsi ini terletak pada kesamaan teori yang digunakan, yakni teori strategi komunikasi menurut Anwar Arifin. Adapun perbedaannya, penelitian skripsi oleh peneliti ini juga menjelaskan bagaimana respon atau tanggapan dari pengikut akun, sebagai

---

<sup>28</sup> Munggaran dan Putri, “Strategi Komunikasi Pt. Media Online Bengkulu Dalam Proses Penyajian Informasi Melalui Akun Instagram @Bengkuluekspressdotcom.”

salah satu hal yang dapat menjadi tolok ukur berhasil atau tidaknya suatu strategi komunikasi.

**Kedua**, penelitian Ria Listianingrum, Ana Fitriana Poerana, dan Weni. A. Arindawati yang berjudul “Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram dalam Memberikan Informasi kepada Mahasiswa”. Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini ialah dapat memahami strategi komunikasi oleh FISIP UNSIKA pada media instagram @fisipunsika dalam rangka penyampaian informasi pada para mahasiswanya.<sup>29</sup> Penelitian ini memiliki sifat deskriptif kualitatif, melalui penggunaan teknik pengumpulan data yakni wawancara, sementara informan ditentukan secara purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan dua strategi dalam berkomunikasi yang diterapkan FISIP UNSIKA melalui akun instagramnya yaitu, 1) mempelajari aplikasi yang mudah dalam menyebarkan informasi kepada mahasiswa, dengan teknik mengubah pesan verbal menjadi bentuk gambar atau visual, dan 2) menentukan tema dan materi yang terorientasi dengan jelas.

Kaitannya dengan penelitian skripsi yang dilakukan, kesamaannya dengan penelitian oleh Ria Listianingrum dkk ini karena fokus pembahasannya yang sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi massa pada media instagram. Namun, hal yang membedakan ialah penggunaan teori dalam penelitian Dimana penelitian Ria Listianingrum dkk menggunakan teori Lasswell, sementara penelitian skripsi ini menganalisis strategi komunikasi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Anwar Arifin.

**Ketiga**, penelitian Emmanuel Vinnesea Tulandi, Maulana Rifa’i, dan Fardiah Oktariani Lubis yang berjudul “Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental”.<sup>30</sup> Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini ialah guna memahami strategi dalam komunikasi pada akun instagram UbahStigma sebagai upaya menumbuhkan sikap sadar masyarakat terkait kesehatan

---

<sup>29</sup> Ria Listianingrum, Ana Fitriana Poerana, and Weni A. Arindawati, “Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 11–23, <https://doi.org/10.31764/jail.v5i1.5179>, 10.32509/pustakom.v4i1.1309.

<sup>30</sup> Tulandi, “Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental.”



kejiwaan serta beberapa hal yang menjadi penghambat berjalannya upaya tersebut. Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, melalui penggunaan teknik dalam pengumpulan data yang berupa wawancara secara mendalam dengan *Head of Communication And Marketing Manager UbahStigma*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa UbahStigma menerapkan beberapa strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan sebagai upaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental. Diantara strategi tersebut ialah memahami audiens atau khakayak, merumuskan pesan, metode setting, serta pemilihan media yang akan digunakan. Sementara itu, faktor pendorong pada proses komunikasi ialah adanya *support* dari sesama komunitas, pengikut, pegiat kesehatan jiwa, tenaga psikolog, serta *influencer*. Adapun faktor pengambatnya ialah kesalahan dalam menafsirkan pesan dalam memahami topik yang dibahas dan pembuatan isi pesan yang menjadi topik dimana harus detail dan kritis.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti, dikarenakan penggunaan teori yang sama, yakni strategi komunikasi massa perspektif Anwar Arifin. Namun terdapat hal yang berbeda, seperti penelitian skripsi ini dilengkapi dengan respon pengikut akun instagram sebagai tolok ukur keberhasilan komunikasi, sedangkan penelitian oleh Emmanuel Vinnesea Tulandi dkk ini tidak menyertakan respon dari target komunikasi, melainkan menganalisis faktor pendukung dalam komunikasi.

**Keempat**, penelitian Darisy Syaafaah dan Gallih Ari Fadli yang berjudul “Strategi Komunikasi Akun Instagram Kecamatan Tulungagung Sebagai Media Informasi Masyarakat”. Yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui bagaimana strategi yang digunakan pada akun instagram @kacamata\_tulungagung dalam berkomunikasi, sebagai media yang bersifat informatif bagi warga lokal.<sup>31</sup> Sementara itu, digunakan pendekatan kualitatif deskriptif pada proses penelitian. Kemudian, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa akun @kacamata\_tulungagung menggunakan strategi komunikasi

---

<sup>31</sup> Darisy Syaafaah and Gallih Ari, “Strategi Komunikasi Akun Instagram Kecamatan Tulungagung Sebagai Media Informasi Masyarakat,” *Al-I’lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (2021): 22–31, diakses pada 8 November 2022, <https://doi.org/10.31764/jail.v5i1.5179>.

sebagai berikut; 1) mengenal khalayak lewat unggahan-unggahan mengandung konten lokal yang sesuai dengan keadaan warga Tulungagung, 2) menetapkan tujuan dalam menyampaikan informasi dengan perincian kandungan pesan informatif senilai 40%, persuasif 30%, edukatif 15%, serta hiburan senilai 15%, 3) penyusunan pesan yang dilakukan berdasarkan pada ketepatan, valid, responsif, serta akuntabel, 4) menyampaikan pesan menggunakan bahasa daerah atau lokal diadopsikan dengan Bahasa Indonesia dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *platform* instagram dengan maksimal.

Penelitian oleh Darisy Syafaah dan Gallih Ari Fadhli, memiliki kesamaan dengan penelitian skripsi yang tengah dilakukan ini, yakni kesamaan pada fokus penelitian strategi komunikasi serta pemilihan media instagram. Namun perbedaan terletak pada penelitian skripsi ini yang menyertakan respon pengikut akun instagram untuk mengukur keberhasilan suatu strategi yang digunakan, sedangkan penelitian Darisy Syafaah dan Gallih Ari Fadhli tidak menyertakan hal tersebut.

**Kelima**, penelitian Ayu Nurlinda dan Martha Tri Lestari dengan judul “Strategi Komunikasi Melalui Akun Media Sosial Instagram @indonesiajaratrip”. Hal yang menjadi pembahasan pada penelitian ini ialah tentang strategi berkomunikasi oleh akun @indonesiajaratrip dalam menyampaikan pesan terkait destinasi wisata di Indonesia.<sup>32</sup> Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kualitatif, dengan pendekatan studi deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara. Dari proses penelitian, ditemukan bahwasannya akun instagram @indonesiajaratrip menerapkan strategi komunikasi dengan penggunaan model komunikasi lima langkah yang dikemukakan oleh Cangara, yakni meliputi penelitian, perencanaan, pelaksanaan pengukuran, serta pelaporan.

Berkaitan dengan penelitian skripsi ini, penelitian oleh Ayu Nurlinda dan Martha Tri Lestari mengambil fokus penelitian yang sama yakni strategi komunikasi pada suatu akun instagram. Adapun perbedaan ada pada penggunaan teori model komunikasi

---

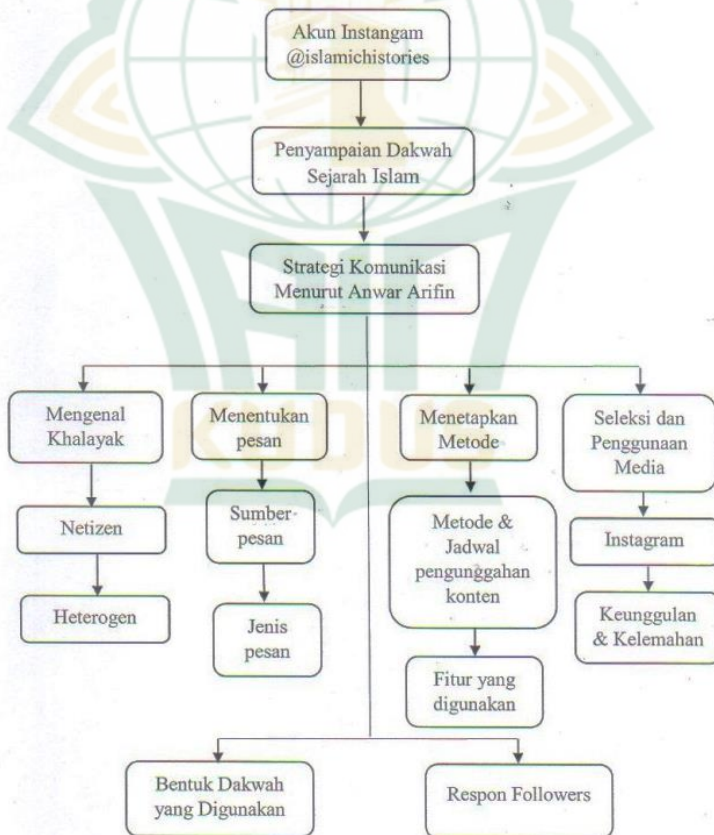
<sup>32</sup> Martha Tri Lestari Nurlinda, Ayu, “Strategi Komunikasi Melalui Akun Media Sosial Instagram @indonesiajaratrip,” *e-Proceeding Management* 4, no. 2 (2019): 5389–5392, diakses pada 8 November 2022, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10606>.

lima langkah menurut Cangara pada penelitian Ayu Nurlinda dan Martha Tri Lestari, sementara penelitian skripsi ini menggunakan teori strategi komunikasi menurut Anwar Arifin.

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir ialah sebuah konsep dimana menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, dimana hasilnya akan disajikan dalam bentuk diagram. Pada bagian ini, penulis hendak menyajikan sebuah diagram suatu kerangka berpikir dari penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Massa Pada Akun Instagram @islamichistories dalam Menyampaikan Sejarah Islam”. Adapun bentuk kerangka berpikir tersebut adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Bagan diatas menunjukkan kerangka berpikir dalam penelitian, dimana akun Instagram @islamichistories merupakan suatu objek yang diteliti. Selanjutnya, peneliti menganalisis penyampaian dakwah tentang sejarah Islam dalam akun Instagram @islamichistories agar dapat memahami gambaran strategi komunikasi massa yang digunakan. Adapun jenis analisis yang dipakai peneliti berupa analisis strategi komunikasi perspektif Anwar Arifin, yang terbagi menjadi empat, yakni mengenal khalayak, menentukan pesan, menetapkan metode, serta seleksi dan pemilihan media. Dari keempat strategi tersebut, peneliti memfokuskan strategi mengenal khalayaknya yang merupakan para netizen yang heterogen. Di tahap menyusun pesan, peneliti memfokuskan penelitian pada dari mana sumber pesan serta jenis pesan. Di tahap menentukan metode, peneliti berfokus pada bagaimana metode dan jadwal pengunggahan konten serta fitur-fitur instagram apa saja yang digunakan. Selanjutnya, di tahap seleksi dan pemilihan media, peneliti menganalisis bagaimana keunggulan dan kelemahan Instagram sebagai media komunikasi massa dalam menyampaikan pesan dakwah sejarah Islam. Lalu dari strategi komunikasi oleh Anwar Arifin tersebut, peneliti juga menganalisis metode dakwah yang digunakan serta bagaimana respon followers terkait proses dakwah sejarah Islam di akun tersebut.