

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. KajianTeori

##### 1. Strategi Komunikasi Dakwah

###### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi didefinisikan sebagai pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Dalam banyak konteks, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan atau simbol yang mengandung maksud dari komunikator kepada komunikan. Istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Latin "communico" yang artinya membagi. Dalam konteks ini, "membagi" merujuk pada penyampaian ide atau gagasan pikiran kepada orang lain. "Communico" berasal dari kata "communis" yang berarti sama. Dalam proses komunikasi, terdapat dua elemen utama, yaitu pengiriman pesan (sent) dan penerimaan pesan (receive). Oleh karena itu, komunikasi dapat dianggap efektif jika komunikator dan komunikan memiliki pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Deddy Mulyana, "komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non-verbal yang dilakukan." Artinya, untuk mencapai komunikasi yang efektif, penting bahwa komunikator dan komunikan memiliki pemahaman yang sama terhadap makna pesan yang disampaikan. Jika tidak ada kesamaan pemahaman di antara keduanya, pesan tidak akan tersampaikan dengan baik, dan proses komunikasi tidak akan terjadi secara efektif.<sup>1</sup>

Proses komunikasi menurut Harold D Laswell adalah dapat menjawab pertanyaan "*who say what, in which channel to whom with what effect*". Maksud dari pernyataan tersebut adalah sebagai berikut

---

<sup>1</sup>Fenny Oktavia, Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Longlunuk, *Ejournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 No. 1, 2016, 241.

- 1) *Who* (siapa), seorang pengirim pesan atau komunikator.
- 2) *Say what* (apa yang dikatakan), maksudnya adalah apa yang dikatan oleh komunikator.
- 3) *In which Channel* (saluran apa yang dipakai), media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
- 4) *To whom* ( kepada siapa), seorang penerima pesan atau komunikan.
- 5) *Whit what effect* (pengaruh yang timbul), efek apa yang diharapkan komunikator kepada komunikan setelah pesan disampaikan.

Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah bahwa proses komunikasi terjadi ketika seorang komunikator menyampaikan pesan yang jelas, menggunakan media yang dapat diterima oleh komunikan, dengan harapan bahwa komunikan akan melakukan apa yang diinginkan setelah pesan disampaikan. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, komunikator dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan dan mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan.<sup>2</sup>

Joseph de Vito, K.Sereno dan Erika Vora menyatakan bahwa komunikasi tidak akan berlangsung jika tidak memenuhi unsur sebagai berikut:

- 1) Sumber (*Source*)  
Sumber atau pengirim informasi adalah pihak yang membuat atau mengirimkan pesan. Dalam konteks komunikasi manusia, sumber bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi. Sumber juga sering disebut sebagai pengirim atau encoder.
- 2) Pesan (*Massage*)  
Pesan merupakan isi atau konten yang disampaikan dalam proses komunikasi. Pesan bisa berupa informasi, pengetahuan, hiburan, atau hal lainnya yang ingin disampaikan oleh sumber kepada penerima.

---

<sup>2</sup>Fenny Oktavia, Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Longlunuk, *Ejournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 No. 1, 2016, 241.

3) Media (*Channel*)

Media atau saluran adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media dapat berupa media cetak (surat kabar, majalah) dan media elektronik (radio, televisi). Media menjadi perantara yang membantu pesan sampai kepada penerima.

4) Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah pihak yang dituju dalam proses komunikasi. Penerima bisa berupa individu atau kelompok, seperti lembaga atau organisasi. Peran penerima sangat penting karena mereka menjadi tujuan atau sasaran dari komunikasi.

5) Efek (*effect*)

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara pemikiran, perasaan, dan tindakan penerima sebelum dan setelah menerima pesan. Pengaruh ini dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan perilaku penerima sebagai respons terhadap pesan yang diterima.

6) Umpan Balik (*feed-back*)

Umpan balik merupakan tanggapan dari penerima terhadap pesan yang diterima. Umpan balik dapat berasal dari penerima sebagai respons terhadap pesan, atau dari unsur lain seperti pesan atau media. Umpan balik membantu memahami sejauh mana pesan telah dipahami atau diterima.

7) Lingkungan.

Lingkungan atau situasi mencakup faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat berupa lingkungan fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu yang memengaruhi konteks komunikasi.

Dengan memahami dan memperhatikan semua unsur-unsur ini, proses komunikasi dapat berlangsung dengan lebih efektif dan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan oleh sumber komunikasi.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Fenny Oktavia, Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Longlunuk, *Ejournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 No. 1, 2016, 242.

## b. Pengertian Dakwah

Dakwah berasal dari bahasa Arab, yakni dari kata *da'a-yad'u-da'watan*, yang merujuk pada ajakan, seruan, panggilan, dan undangan. Dalam istilahnya, dakwah diartikan sebagai amar ma'ruf nahi munkar, yang mengacu pada upaya mengajak manusia untuk berbuat kebaikan dan meninggalkan larangan Allah SWT.<sup>4</sup>

Secara terminologi, para ulama memiliki perbedaan pandangan dalam mendefinisikan dakwah sebagai usaha untuk merubah situasi menjadi lebih baik dan sempurna, baik pada tingkat individu maupun masyarakat. Pada dasarnya, dakwah Islam merupakan ekspresi dari iman dalam bentuk sistem kegiatan yang memengaruhi masyarakat, dengan tujuan mewujudkan ajaran Islam yang diterapkan dengan baik oleh individu dalam menjalani kehidupan. Sistem dakwah memiliki peran dalam mengubah lingkungan secara lebih terinci, dengan fungsi merumuskan dasar eksistensi masyarakat Islam, mengartikulasikan nilai-nilai seperti keadilan, persamaan, persatuan, perdamaian, kesejahteraan, kebaikan, dan keindahan sebagai pendorong bagi pengembangan masyarakat. Selain itu, sistem dakwah juga berfungsi membebaskan individu dan masyarakat dari sistem kehidupan yang dzalim (tirani, totaliter) menuju sistem yang adil, menyampaikan kritik sosial terhadap penyimpangan yang terjadi dalam masyarakat untuk mendukung perlawanan terhadap yang tidak benar, memberikan alternatif konsepsi terhadap hambatan sistem, dan melaksanakan amar ma'ruf sebagai inti dari pergerakan sejarah.<sup>5</sup>

## c. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*," yang terdiri dari kata "*stratus*" yang berarti militer, dan "*ag*" yang berarti memimpin. Secara harfiah, strategi dapat diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Pengertian ini terkait dengan konteks

---

<sup>4</sup> Saifullah Zulkifli, dkk, *Integritas Psikologi Dakwah ( Dalam Penembangan Masyarakat Islam)*, ( Banda Aceh : CV.Citra Karya Banda Aceh.2003), 46.

<sup>5</sup> M.BahriGhazali,*Dakwah KomunikasiMembangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah ( Jakarta :Pedoman Ilmu Jaya,1997 ).5.*

sejarah peperangan, di mana seorang jenderal bertugas sebagai pemimpin pasukan untuk meraih kemenangan dalam suatu pertempuran. Namun, definisi strategi juga diberikan oleh para ahli, salah satunya menurut Chandler. Menurut Chandler, "strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam konteks tujuan jangka panjang, dan program tindak lanjut alokasi sumber daya." Pendapat ini merujuk pada penggunaan konsep strategi dalam bisnis. Chandler menggambarkan strategi sebagai penentu arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang ditentukan, dengan mempertimbangkan panduan untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan atau organisasi.<sup>6</sup>

Menurut Hamel dan Prahalad, mereka mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang harapan para pelanggan di masa depan. Mereka menyoroti pentingnya adaptasi terhadap kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen. Menurut mereka, untuk berhasil dalam bisnis, diperlukan kompetensi inti dan kemampuan membaca peluang yang akan datang. Dengan kata lain, strategi perusahaan haruslah dinamis, terus berkembang, dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan dan manajemen yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi tidak hanya berperan sebagai panduan arah untuk mencapai tujuan, tetapi juga harus mencerminkan taktik operasional yang akan diimplementasikan dalam pencapaian tersebut. Konsep ini juga berlaku dalam strategi komunikasi dan manajemen dakwah untuk mencapai tujuan dakwah Islam. Dalam konteks dakwah Islam, strategi komunikasi harus menggambarkan bagaimana taktik operasional akan dilakukan. Dengan kata lain, pendekatan yang dipilih harus

---

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008),13.

<sup>7</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi*, ( Jakarta:Rajawali Pers),2010, 16.

mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dinamis, mengingat bahwa lingkungan dakwah juga terus berubah. Dengan demikian, strategi komunikasi dan manajemen dakwah tidak hanya bersifat rencana secara umum, tetapi juga harus adaptif dan responsif terhadap perkembangan dan dinamika yang terjadi dalam masyarakat.<sup>8</sup>

1) Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi sangat bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan. Khususnya dalam kegiatan komunikasi massa, keberadaan strategi komunikasi media massa, baik dalam bentuk apapun, atau lembaga-lembaga yang melibatkan komunikasi, memiliki dampak signifikan terhadap hasil yang dicapai. Oleh karena itu, baik secara makro (planned multimedia strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy), strategi komunikasi memiliki fungsi ganda:

- a) Menyebarkan Pesan Komunikasi: Strategi komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada target audiens, dengan harapan memperoleh hasil yang optimal.
- b) Menjembatani Kesempitan Budaya: Strategi komunikasi juga berperan dalam menjembatani "kesenjangan budaya" (cultural gap) yang mungkin timbul akibat kemudahan akses dan pengoperasian media massa yang sangat efektif. Tanpa strategi yang tepat, media massa dapat merusak nilai-nilai budaya. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus dirancang dengan mempertimbangkan keberagaman budaya dan mampu mengelola dampaknya untuk mencegah terjadinya kesenjangan budaya yang merugikan.<sup>9</sup>

Menurut Arifin, untuk menciptakan ekspektasi imbalan (expaction of reward) dalam konteks

---

<sup>8</sup> Efendy, Onong uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, ( Bandung : Citra Aditya Bakti. 2003), 301.

<sup>9</sup> Efendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, ( Bandnug : PT. Remaja Rosdakarya, 2004 ), 28.

dakwah, strategi komunikasi harus mengandung empat rumusan penting, yang terdiri dari:

- a) Mengenal Khalayak: Komunikator perlu memahami kerangka referensi khalayak agar dapat meningkatkan keberhasilan dalam berkomunikasi. Ini bertujuan untuk mencegah kesenjangan antara komunikator dan komunikan yang dapat menghambat penyampaian pesan dengan benar.
- b) Menyusun Pesan: Proses ini melibatkan penentuan tema dan materi pesan. Keberhasilan pesan diukur berdasarkan kemampuannya untuk membangkitkan perhatian. Perhatian menjadi tolok ukur keberhasilan komunikator dalam menyampaikan pesan dengan efektif.
- c) Menetapkan Metode: Dalam kegiatan dakwah, metode merujuk pada rencana terstruktur untuk penyajian pesan. Beberapa metode penyajian melibatkan:
  - Repeation Methods: Mengulang-ulang pesan untuk memperkuat pemahaman.
  - Canalizing: Menyediakan saluran-saluran tertentu untuk memahami motif-motif khalayak dan mengubahnya ke arah tujuan komunikator.
  - Informatif: Menyampaikan informasi berdasarkan data dan fakta valid.
  - Persuasif: Membujuk khalayak dengan memengaruhi pikiran dan perasaan tanpa pemaksaan.
  - Edukatif: Memengaruhi khalayak melalui pertanyaan umum yang dijawab dengan pendapat, fakta, dan pengalaman.
  - Kursif: Memaksa khalayak tanpa memerlukan pemikiran untuk menerima gagasan.
- d) Seleksi dan Penggunaan Media: Dalam menyusun pesan komunikasi, selektifitas diperlukan dengan menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak. Penyesuaian ini juga memengaruhi pemilihan media yang digunakan.

Fungsi media adalah untuk menyalurkan gagasan, ide, dan informasi yang disampaikan oleh opinion leader kepada khalayak komunikan..<sup>10</sup>

#### d. **Macam-Macam Strategi Dakwah**

Komunikasi merupakan inti dari kegiatan dakwah. Ketika terjadi interaksi komunikatif, proses ini menciptakan suatu persepsi bersama antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks yang lebih luas, terjadi perubahan dalam diri mad'u (penerima dakwah) menuju arah yang diinginkan oleh da'i (pemberi dakwah) sebagai fasilitator ajaran-ajaran Islam. Para mad'u yang pada awalnya hanya diarahkan, kemudian mengalami pergeseran menuju kesadaran pribadi untuk lebih mencintai Allah dan agamanya. Inilah substansi dari strategi komunikasi dakwah. Beberapa macam strategi komunikasi yang perlu diperhatikan untuk mencapai keberhasilan dakwah ialah<sup>11</sup>:

- 1) Kredibilitas Komunikator .  
Untuk menjadi seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Seorang da'i yang mashyur akan lebih menarik perhatian orang, kredibilitas seorang da'i biasa dilihat dari kemashyurannya.
- 2) Kualitas penyampaian dan isi pesan.  
Perkataan yang berasal dari hati akan sampai ke hati. Itulah tujuan penyampaian pesan dakwah. Kalimat menjadi sarana penghubung antara da'i dan mad'u.
- 3) Sasaran dakwah/ mad'u/komunikan.  
Memahami mad'u sebelum menyampaikan dakwah merupakan salah satu strategi yang sangat penting. Oleh sebab itu, masalah masyarakat ini harus dipelajari dengan sebaik-baiknya sebelum melangkah ke aktivitas dakwah yang sesungguhnya. Agar dakwah bisa diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

---

<sup>10</sup> Anwar Arifin, *Startegi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung : Amrico.1994).58.

<sup>11</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, ( Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,2011),280.



4) Waktu dan Tempat

Penentuan waktu sangat berkaitan dengan urutan pelaksanaan dan penyelesaian dari kegiatan dakwah. Dengan diketahuinya kapan setiap kegiatan dakwah itu harus dilakukan, maka para pelaku dakwah dapat mempersiapkan materi, fasilitas, dan biaya yang perlu dikeluarkan untuk menunjang kegiatan dakwah. Di samping itu. Akan memudahkan pimpinan dakwah untuk mengorganisir dan mngkoordinir peserta (jama'ah) dakwah secara efisien dan efektif.

5) Tema.

Tema merupakan inti pesan yang akan disampaikan oleh da'i (komunikator) kepada mad'unya (komunikan). Karena itu, tema menjadi penting. Dalam menentukan tema, maka perlu lah seorang da'i atau organisasi dakwah mempelajari problematika ummat yang sesuai dengan kondisi lingkungan mad'u. tema merupakan fikrah utama yang akan mengantarkan pesan dakwah pada efek yang diharapkan dan mengawal da'i agar tidak keluar dari substansi pesan ketika menyampaikan dakwah.

6) Publikasi/ Penyebaran Informasi.

Efektivitas strategi publikasi juga dapat dilihat dari menarik tidaknya kemasan suatu informasi. di era cyber saat ini, mengkombinasikan antara pesan dengan visual sangatlah mudah. pihak informasi harus berupaya untuk membangkitkan perhatian khalayak sehingga mereka tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan dakwah.

Dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa komunikasi adalah kunci untuk menjalankan strategi dakwah. Dakwah dengan strategi yang matang harus memperhatikan metode cara panyampaian pesan dakwah agar dapat diterima oleh komunikan. Dalam konteks khalayak maka aspek yang urgent untuk dipertimbangkan adalah kondisi, baik lingkungan atau era yang sedang berkembang di masyarakat sekarang.

## 2. Personal Branding.

Branding merupakan istilah yang kerap muncul dalam dunia bisnis, merek *Brand* adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan. Merek adalah istilah, tannda,

simbol, atau rancangan kombinasi hal-hal tertentu, simbol dalam pengertian ini berguna untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari perusahaan atau penjual untuk membedakan dari produk perusahaan lain. Branding juga berfungsi untuk sebuah menjalankan strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, menginformasi pengaruh dari pemilik *brand* itu sendiri, menghbungkan dengan target pemasaran yang lebih *personal*, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah loyalitas antara pelanggan dan penjual. Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. Personal branding merupakan merek „pribadi anda“ di benak semua orang yang anda kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun, „merek pribadi“ anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda.<sup>12</sup>

Sedangkan definisi dari segi bahasa *Personal Branding* berasal dari Bahasa Inggris yaitu *personal* yang memiliki arti pribadi, dan *branding* sendiri diambil dari Bahasa Inggris *branding* yang memiliki arti membentuk brand atau merk. Sehingga *Personal Branding* dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang dalam menciptakan sebuah personal brand. Pada dunia usaha, brand diartikan sebagai pandangan atau emosi dari calon pembeli yang terbentuk melalui bermacam pengalaman pembeli terhadap suatu produk. Jika definisi tersebut diterapkan pada seseorang atau secara personal, personal brand merupakan sebuah pandangan dan emosi yang dimiliki seseorang pada diri orang tersebut yang mengartikan secara keseluruhan pengalaman dalam hubungan antarpersonal tersebut.<sup>13</sup>

Di era digital seperti sekarang ini, personal branding menjadi hal yang begiu lumrah dilakukan. Meski personal

---

<sup>12</sup> Cindy Yunita, Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding C.Y.N, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, 2013, 2.

<sup>13</sup> Awallina Yusanda, dll, Strategi *Personal Branding* Melalui Media Soisal Instagram, *Jurnal Scriptura*, Vol. 11 No. 1, (Juli : 2021), 42.

branding sudah ada sejak era-era sebelumnya, namun di era digital inilah tahapan personal branding menjadi hal yang begitu umum dilakukan, khususnya melalui internet. Begitu banyak kegunaan media sosial sebagai bagian dari new media. Namun sayangnya, belum semua pengguna, khususnya pengguna di Indonesia, memanfaatkan media sosial mereka untuk hal positif secara maksimal. Padahal, akun media sosial dapat digunakan sebagai media pembentukan personal branding yang efektif dengan karakter daya jangkau yang luas.<sup>14</sup>

Personal branding adalah sebuah proses dalam menampilkan jati diri kepada orang lain sesuai dengan keinginan pribadi melalui beberapa aspek, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Untuk membangun personal branding dibutuhkan komunikasi dua arah dengan audiens yang nantinya mereka akan menilai bagaimana kemampuan yang kita miliki. Personal branding dapat dilakukan ketika kita siap membuat janji dan dapat memenuhi janji tersebut.<sup>15</sup>

Konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang, adalah sebagai berikut :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a. Ability – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b. Behavior – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. Lifestyle – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- d. Mission – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri

---

<sup>14</sup> Ascharisa Mettasatya Afrilia, Personal Branding Remaja di Era Digital, *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol11, No. 1 (Juni : 2018), 22.

<sup>15</sup> Fitriyani Mega dan Fajriyah P. Nurul, *Personal Branding Format Baru*, (Yogyakarta : Laksana, 2010), 8.

- e. Product – misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f. Profession – niche within niche – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.
- g. Service – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang nonexecutive director .<sup>16</sup>

### 3. Media Sosial Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android, dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memosting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower.<sup>17</sup>

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada oktober 2010. Awal diluncurkan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus pada fitur foto, dikarenakan bagi mereka sulit untuk mengurangi fitur-fitur yang ada pada waktu itu. Beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada desember 2010. Jumlah tersebut terus meningkat hingga 10 juta pengguna pada september 2011.<sup>18</sup>

Media Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh kaum *millennial* zaman *now*. Popularitas instagram menjulang, seiring dengan meningkatnya jumlah penggunanya. Kevin systrom CEO instagram, mengatakan jumlah pengguna aplikasi instagram di dunia mencapai 700 juta, dengan peningkatan 100 juta pengguna dalam kurun waktu 4 bulan<sup>19</sup>. Sedangkan berdasarkan data dari Napoleon Cat, pengguna instagram di Indonesia mencapai angka 97,17 juta hingga

---

<sup>16</sup> Cindy Yunita, Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding C.Y.N, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, 2013, 4.

<sup>17</sup> Bambang Winarso, “Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?” DailySocial.id, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> (Diakses 3 April 2019 )

<sup>18</sup> Eka Nanda Wulandari, “Popularitas Fashion Hijab Melalui Akun Instagram @Hijabercommunityofficial”, h. 35

<sup>19</sup> Zida Zakiyatul Husna Dan Abdul Muhid, Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram, *Ath-Thariq*, Volume.5 No.2 (2021), 199.

Desember 2022. Jumlah tersebut naik 0,10% dibandingkan pada bulan November yang berjumlah 97,07 juta pengguna.<sup>20</sup>

Melihat dari jumlah pengguna Instagram yang sangat banyak, terdapat hal hal yang membuat Instagram populer di seluruh dunia;

a. *User Friendly*

*Interface* yang atraktif dan interaktif dan juga mudah untuk digunakan juga diikuti. Untuk sebagian orang hal tersebut menjadi alasan utama karena penggunaanya dimanjakan dengan tampilan visual yang membuat betah untuk scrolling timeline. Selain itu instagram juga rutin update fiturfitur terbaru mereka.

b. Instagram adalah aplikasi foto.  
pertama Di Instagram, foto menjadi peran utama. Meskipun dalam foto tersebut dibubuhi kalimat atau caption, akan tetapi pengguna tidak terlalu memperhatikan saat mereka scrolling timeline. Dapat dikatakan bahwa, masyarakat lebih menyukai informasi dalam bentuk visual daripada harus membaca kalimat.

c. *Mobile Friendly*

Instagram adalah aplikasi yang di desain khusus untuk para mobile society. Walaupun Instagram bisa dibuka dengan tampilan versi website yang di akses menggunakan desktop, akan tetapi fitur yang diberikan berbeda dengan Instagram yang ditampilkan di smartphone. Dan fitur Instagram yang dibuka dengan smartphone akan lebih banyak dibanding di desktop.<sup>21</sup>

#### 4. Dakwah pada Media Sosial Instagram

Indonesia, dengan jumlah pengguna Instagram yang signifikan, telah menjadi negara pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan platform ini sebagai sumber inspirasi, tempat berbagi pengalaman, serta untuk mendapatkan informasi dan mengikuti tren terkini. Instagram telah menjadi saluran yang diakses oleh berbagai kalangan dan profesi di Indonesia, termasuk di antaranya para da'i yang melakukan dakwah melalui media

---

<sup>20</sup>DataIndonesia.Id. *Indonesia Memiliki 97,17 Juta Pengguna Instagram Hingga Akhir 2022*. <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Indonesia-Miliki-9717-Juta-Pengguna-Instagram-Hingga-Akhir-2022>

<sup>21</sup> Tim Stiletto Book, *How To Win Instagram: Trik Menjadi Instagram Influencer*, 2019

sosial. Melihat kecenderungan masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan Instagram untuk mencari informasi, beberapa ustad dan da'i pun memanfaatkannya sebagai media untuk menyebarkan dakwah mereka. Pemilihan Instagram sebagai wadah untuk kegiatan dakwah dianggap sangat efektif, karena dapat menjangkau berbagai kalangan, terutama remaja dan dewasa..<sup>22</sup>

Dalam berdakwah melalui media sosial, khususnya Instagram, penting bagi seorang da'i untuk memastikan keselarasan dengan karakteristik media dan fitur Instagram. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh seorang da'i dalam berdakwah di platform ini mencakup:

- a. Komunikasi: Sebagai komunikator, da'i perlu memainkan peran yang sesuai, menyampaikan konten dakwah singkat dengan cara yang menarik. Dalam konteks Instagram, seluruh platform dianggap sebagai media komunikasi. Da'i harus mempertimbangkan kepada siapa pesan disampaikan (to whom), melalui saluran apa (in what channel), dan efek yang diharapkan.
- b. Konten: Da'i perlu merancang konten dakwah yang menjadi senjata utama dalam berdakwah di Instagram. Konten tersebut dapat berupa video, foto, caption, dan Instagram story yang diproduksi dan dikemas dengan baik sebelum didistribusikan kepada pengikut atau pengguna Instagram.
- c. Kolaborasi: Da'i sebagai pengelola akun dakwah dapat melakukan kolaborasi dengan pihak lain. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan menyelaraskan visi dalam menyampaikan pesan kebaikan melalui platform Instagram.

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, seorang da'i dapat menjalankan kegiatan dakwahnya secara efektif di media sosial Instagram, memaksimalkan potensi platform tersebut sebagai sarana menyampaikan pesan dakwah kepada berbagai lapisan masyarakat..<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Zida Zakiyatul Husna Dan Abdul Muhid, Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram, *Ath-Thariq*, Volume.5 No.2 (2021), 205.

<sup>23</sup> Rhafidilla Robbani, Azhfar Muhammad dan Vebrynda, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Strategi Nurul Azka Dalam Mengelola Akun @nunuzoo), no. 2 (2019)

## 5. IPNU-IPPNU

### a. Pengertian

Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) dan Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) adalah organisasi yang memiliki sifat keterpelajaran, pengkaderan, kemasyarakatan, kebangsaan, dan keagamaan. Organisasi ini berfungsi sebagai wadah perjuangan pelajar Nahdlatul Ulama dalam bidang pendidikan, pengembangan keterpelajaran, serta persiapan kader-kader penerus Nahdlatul Ulama yang mampu menjalankan dan mengembangkan Islam Ahlussunnah Wal Jamaah. Tujuannya adalah melanjutkan semangat, jiwa, dan nilai-nilai Nahdliyah. Selain itu, IPNU dan IPPNU juga berperan sebagai wadah untuk memperkuat ukhuwah Nahdliyah (persaudaraan dalam Nahdlatul Ulama), Islamiyah (berdasarkan nilai-nilai Islam), Insaniyah (kemanusiaan), dan Wathoniyah (nasionalisme). Menurut referensi lain, IPNU dan IPPNU didefinisikan sebagai organisasi sosial masyarakat yang aktif di bidang pelajar, santri, dan pemuda dengan harapannya agar dapat berkontribusi di sekolah, pesantren, serta dalam lingkungan masyarakat.<sup>24</sup>

### b. Sejarah

Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) didirikan pada tanggal 20 Jumadil Akhir 1373 H, bertepatan dengan 24 Februari 1954 M ketika diselenggarakan Kongres LP Ma'arif di Semarang. Sejak berdirinya, IPNU menjadi bagian dari LP Ma'arif. Namun pada tahun 1966 ketika diselenggarakan Kongres IPNU di Surabaya, IPNU resmi melepaskan diri dari LP Ma'arif dan menjadi badan otonom (banom) NU. Salah seorang pendiri IPNU adalah Prof. Dr. KH. Tolchah Mansyur.

Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) didirikan pada tanggal 20 Jumadil Akhir 1373 H, atau 24 Februari 1954 M, ketika Kongres LP Ma'arif diadakan di Semarang. Sejak berdirinya, IPNU menjadi bagian dari LP Ma'arif. Namun, pada tahun 1966, saat Kongres IPNU di Surabaya, IPNU resmi melepaskan diri dari LP Ma'arif dan menjadi badan

---

<sup>24</sup>Rofik Kamilun, *Buku Saku IPNU IPPNU Provinsi Jawa Tengah*, (Semarang : Adi Offset. 2011), 31

otonom NU. Salah satu pendiri IPNU adalah Prof. Dr. KH. Tolchah Mansyur.

Sejak awal berdiri, IPNU adalah kepanjangan dari Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama. Namun, melalui Kongres ke-10 di Jombang pada tahun 1988, yang dikenal sebagai Deklarasi Jombang, kepanjangan IPNU diubah menjadi Ikatan Putera Nahdlatul Ulama. Hal ini disebabkan oleh ketentuan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1985 tentang keormasan yang melarang organisasi pelajar di sekolah selain OSIS. Setelah jatuhnya Orde Baru, pada Kongres ke-14 di Surabaya (18-22 Juni 2003), kepanjangan IPNU kembali menjadi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama, sesuai dengan nama semula.

Sementara itu, Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) didirikan pada tanggal 8 Rajab 1374 H, atau 2 Maret 1955 M, di Solo, Jawa Tengah. Salah satu pendirinya adalah Ny. Umroh Mahfudzah. Sejak berdirinya, IPPNU berada di bawah naungan LP Ma'arif. Namun, pada tahun 1966, melalui Kongres di Surabaya, IPPNU memutuskan untuk berdiri sendiri sebagai badan otonom NU. Awalnya, IPPNU adalah kepanjangan dari Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama. Namun, pada Kongres ke-9 di Jombang pada tahun 1988, kepanjangan IPPNU diubah menjadi Ikatan Putri-Putri Nahdlatul Ulama, mengikuti ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1985. Setelah jatuhnya Orde Baru, pada Kongres ke-13 di Surabaya (18-22 Juni 2003), kepanjangan IPPNU kembali menjadi Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama, mengembalikan nama semula.<sup>25</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh pihak lain yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk memahami persamaan dan perbedaan yang muncul dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Dengan mengetahui aspek persamaan dan perbedaan tersebut, penelitian dapat menunjukkan keaslian dan kontribusi

---

<sup>25</sup> Ricky Rahmanto dan Muhammad Turhan Yani, Pemahaman Kader PKPT IPNU IPPNU Universitas Negeri Surabaya tentang Wawasan Kebangsaan, *Jurnal Kajiann Moral dan Kewarganegaraan*, Vol. 3 .Surabaya: 2015, 137-1372.



uniknya terkait dengan topik yang dibahas, yakni "Strategi Komunikasi Dakwah PC IPNU IPPNU Pati dalam Membranding Citra Organisasi Melalui Media Instagram."

Pada umumnya obyek penelitian yang diteliti memiliki perbedaan dan kesamaan masing-masing. Agar dapat mengetahui setiap penelitian, membantu peneliti dalam mencapai penelitian, dapat mengetahui pembahasan dalam setiap penelitian, serta juga dapat mengetahui penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan penelitian selanjutnya, keaslian dan mengandung pembaruan, maka peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi Dakwah PC IPNU IPPNU Pati dalam Membranding Citra Organisasi Melalui Media Instagram. dengan berbagai macam pandangan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz Fahruridlo, seorang mahasiswa dari IAIN Purwokerto, dalam skripsinya yang berjudul "*PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN EKSISTENSI ORGANISASI IKATAN PELAJAR NAHDLATUL ULAMA KABUPATEN PURBALINGGA*" menjadi fokus penelitian terdahulu terkait dengan strategi komunikasi dakwah dan branding citra organisasi melalui media Instagram. Dalam penelitian tersebut, dia mengulas tentang bagaimana PC IPNU-IPPNU Purbalingga memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan eksistensi organisasi mereka. Fokus utama penelitian ini adalah kemudahan dalam mencari informasi yang menjadi salah satu faktor mengapa Instagram dianggap sebagai pilihan yang baik untuk media organisasi. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti fungsi Instagram dalam menentukan target audience, memungkinkan PC IPNU-IPPNU Purbalingga untuk mempertimbangkan konten yang akan diunggah dengan lebih matang. Penelitian tersebut memberikan perspektif yang dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi dakwah dan branding citra organisasi melalui media Instagram, khususnya dalam konteks organisasi pelajar Nahdlatul Ulama.<sup>26</sup>

Dari perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perbedaan mendasar antara penelitian yang ditulis oleh Aziz Fahruridlo dan penelitian peneliti terletak pada fokus utama

---

<sup>26</sup> Azizi Fahruridlo, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Eksistensi Organisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama Kabupaten Purbalingga*, IAIN Purwakarta: Skripsi, 2020

penelitian. Aziz Fahruridlo lebih berorientasi pada eksistensi organisasi, sementara peneliti lebih berfokus pada strategi komunikasi dan pembentukan personal branding melalui Instagram. Meskipun demikian, keduanya memiliki persamaan dalam penggunaan media Instagram sebagai alat untuk meningkatkan citra organisasi IPNU-IPPNU. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa setiap penelitian memiliki sudut pandang dan tujuan tertentu, namun memiliki titik temu dalam hal pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk meningkatkan citra dan eksistensi organisasi. Ini mencerminkan kompleksitas dan diversitas pendekatan dalam mengeksplorasi dampak dan manfaat media sosial dalam konteks organisasi keagamaan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Ali Rizqi, seorang mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dalam skripsinya berjudul "STRATEGI DAKWAH RANTING IPNU-IPPNU DESA SINGASARI," menggambarkan strategi dakwah yang diimplementasikan oleh Ranting IPNU-IPPNU Desa Singasari. Penelitian ini menyoroti keberhasilan Ranting IPNU-IPPNU dalam melakukan dakwah melalui empat aspek utama, yakni pendidikan dan keagamaan, peningkatan SDM, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan aspek sosial kemasyarakatan. Program-program yang diterapkan menuntut adanya kerja nyata yang mampu menciptakan perubahan sosial dan memberikan solusi bagi permasalahan umat. Strategi dakwah yang efektif dijelaskan sebagai upaya yang sistematis, terstruktur, dan terorganisir dalam konteks organisasi dakwah, seperti IPNU-IPPNU Desa Singasari. Penelitian ini mengidentifikasi empat strategi yang diimplementasikan oleh Ranting IPNU-IPPNU Desa Singasari selama tahun 2021-2022, yaitu Planning, Organizing, Actualizing, dan Controlling. Keempat strategi ini memberikan landasan bagi keberhasilan dakwah yang dilakukan oleh organisasi ini.<sup>27</sup>

Perbandingan antara penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Ali Rizqi dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan perbedaan mendasar dalam fokus strategi dakwah. Ikhsan Ali Rizqi lebih berfokus pada strategi dakwah yang diterapkan oleh Ranting IPNU-IPPNU Desa Singasari,

---

<sup>27</sup> Ikhsan Ali Rizqi, *Strategi Dakwah Ranting IPNU-IPPNU Desa Singasari*, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto : Skripsi, 2022,57.

dengan penekanan pada aspek-aspek tertentu seperti pendidikan, keagamaan, peningkatan SDM, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan aspek sosial kemasyarakatan. Di sisi lain, peneliti lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi yang relevan dengan dakwah Islam pada era sekarang. Fokus penelitian ini lebih mengarah pada pemanfaatan media sebagai sarana menjalankan strategi komunikasi yang baru, terkait dengan kegiatan dakwah. Dengan demikian, penelitian peneliti dapat memberikan perspektif tambahan tentang bagaimana media, khususnya media sosial, dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan dakwah dengan lebih efektif. Meskipun terdapat perbedaan fokus ini, persamaannya terletak pada pembahasan strategi dalam konteks dakwah. Keduanya membahas strategi yang digunakan dalam kegiatan dakwah, meskipun pendekatannya dan area fokusnya berbeda.

### **C. Kerangka Berfikir.**

Dalam konteks dakwah, IPNU-IPPNU Pati memiliki tujuan utama untuk menyebarkan ajaran Islam dan membentuk karakter yang kuat dalam masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, organisasi ini merancang strategi dan perencanaan dakwah yang matang. Salah satu elemen penting dari strategi ini adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana efektif untuk menyampaikan pesan dakwah. IPNU-IPPNU Pati berusaha memanfaatkan potensi media sosial ini tidak hanya sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai platform untuk meningkatkan personal branding organisasi. Dengan membangun personal branding yang kuat, organisasi ini berharap mendapatkan pandangan positif dari masyarakat umum, terutama kaum muda. Keterkaitan antara branding dan karakter organisasi menjadi kunci dalam memperkuat pesan dakwah. Organisasi dengan branding yang kuat cenderung memiliki karakter yang kuat pula, yang pada gilirannya membuat pesan dakwah lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dengan menganalisis dampak positif dari branding yang kuat terhadap penerimaan pesan dakwah, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi dakwah melalui media sosial dan upaya membangun identitas organisasi yang kuat. Kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi IPNU-IPPNU Pati dalam mengoptimalkan dakwahnya di era media sosial., untuk lebih jelasnya kerangka berpikir dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar di bawah ini.

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

