

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Teori-teori Yang Terkait Dengan Judul

1. Strategi

a. Pengertian strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Karl von Clausewitz berpendapat bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan.¹

Menurut Wheelen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi dan pengendalian strategi.² Selain itu, strategi menurut Onong Uchyana Efendi yang dikemukakan dalam bukunya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana atau cara yang ditentukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi menjadi rancangan proses yang akan dilakukan seorang individu maupun organisasi. Strategi ini dirancang sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

¹ S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 139.

² David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 4

³ Onong Uchyana Efendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), 32

b. Macam-Macam Strategi

Ada beberapa macam strategi yaitu strategi profit dan nonprofit, strategi profit lebih condong kepada tujuan yang bersifat laba atau keuntungan. Strategi nonprofit lebih kepada tujuan yang bermanfaat. Ada beberapa jenis strategi nonprofit khususnya di bidang pendidikan sebagai berikut:⁴

1. Strategi Agresif, strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (action) mendobrak penghalang, rintangan, atau ancaman untuk mencapai keunggulan/prestasi yang di targetkan.
2. Strategi Konserpatif, strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (action) dengan cara yang sangat berhati-hati disesuaikan dengan kebiasaan yang berlaku.
3. Strategi Difensif (Strategi Bertahan), strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (action) untuk mempertahankan kondisi unggulan atau prestasi yang sudah dicapai.
4. Strategi Kompetitif, strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (action) untuk mewujudkan keunggulan yang melebihi organisasi nonprofit lainnya yang sama posisi dan jenjangnya sebagai aparatur pemerintah.
5. Strategi Inovatif, strategi ini dilakukan dengan membuat program-program, proyek dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (action) agar organisasi nonprofit selalu tampil sebagai pelopor pembaharuan dalam bidang pemerintahan khususnya di bidang tugas pokok masing-masing, sebagai keunggulan atau prestasi.

⁴ H.Hadari Nawawi, *Manajemen Startegik :Organisasi NonProfit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi Di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2003), Cetakan ke 2, 176-177

6. Strategi Diversifikasi, strategi ini dilakukan dengan membuat program-program, proyek dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (action) berbeda dari strategi yang biasa yang dilakukan sebelumnya, atau berbeda dari strategi yang dipergunakan organisasi profit lainnya di bidang pemerintah dalam memberikan pelayanan umum dan melaksanakan pembangunan.
7. Strategi Preventif, strategi ini dilakukan dengan membuat program-program, proyek dan mengatur langkah-langkah atau tindakan (action) untuk mengoreksi dan memperbaiki kekeliruan, baik yang dilakukan oleh organisasi sendiri maupun yang diperintahkan organisasi atasan.⁵

c. Tujuan dan Manfaat Strategi

Tujuan merupakan suatu pernyataan kualitatif mengenai keadaan/hasil yang ingin dicapai dimasa akan datang. Tujuan adanya strategi adalah untuk menentukan goal atau tujuan yang hendak dicapai kedepan oleh perusahaan/organisasi. Sebelum dilaksanakannya strategi diperlukan beberapa tahapan agar strategi yang dilakukan tidak sia-sia, pertama diperlukannya pengamatan lingkungan, kedua perumusan strategi, ketiga implementasi strategi, dan yang terakhir adalah evaluasi dan pengendalian.⁶

Setidaknya ada beberapa faktor yang terpenting ada dalam sebuah strategi, dimana faktor ini sangat dibutuhkan oleh seseorang bila hendak menentukan sebuah strategi. Faktor-faktor strategi dan diringkas dengan singkatan SWOT yang berarti Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (kesempatan), Threats (ancaman).⁷

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi sedangkan peluang dan

⁵ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategis Pengantar Proses Berfikir Strategis*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), 19

⁶ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategis Pengantar Proses Berfikir Strategis*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), 19.

⁷ David Hunger, dkk, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 9.

merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau suatu bisnis yang bersangkutan.⁸

2. Gaya Komunikasi

a. Pengertian Gaya Komunikasi

Menurut Norton dalam (Allen,dkk (2006)) Gaya i dapat didefinisikan sebagai cara seseorang dapat berinteraksi dengan cara verbal dan nonverbal, untuk memberi tanda bagaimana arti yang sebenarnya harus dipahami atau dimengerti. Gaya komunikasi adalah jendela untuk memahami bagaimana dunia memandang seseorang sepenuhnya sebagai suatu kepribadian unik.

Widjaja (2000) mengemukakan bahwa gaya komunikasi dipengaruhi situasi, bukan tipe seseorang, gaya komunikasi bukan tergantung ada tipe seseorang melainkan kepada situasi yang dihadapi. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda ketika marah, gembira, sedih, tertarik, atau bosan. Begitu juga dengan seseorang yang berbicara dengan sahabat baiknya, orang yang baru dikenal dan dengan anak-anak akan berbicara dengan gaya yang berbeda-beda. Selain itu, gaya yang digunakan dipengaruhi oleh banyak faktor, gaya komunikasi adalah sesuatu yang dinamis dan sangat sulit untuk ditebak, sebagaimana budaya, gaya komunikasi adalah sesuatu yang relatif.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa teori gaya komunikasi adalah sebagai perilaku antar pribadi yang terspesialisasi dalam suatu situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula.⁹

b. Aspek-aspek Gaya Komunikasi

Para ahli telah mengkategorikan gaya komunikasi ke dalam beberapa tipe dan aspek-aspek. Gaya

⁸ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 172.

⁹ http://repository.ump.ac.id/2762/3/Isti%20Novitasari_BAB%20II.pdf diakses pada tanggal 28 November 2022

komunikasi menurut Allen yang dikutip dari Muklisin Riyadi terbagi menjadi beberapa aspek, di antaranya sebagai berikut:

- a. Dominan, komunikator lebih cenderung dominan dalam komunikasi dan memiliki kekuasaan.
- b. Dramatic, seorang komunikator lebih menggunakan kalimat atau ungkapan yang berlebihan atau mengandung majas. Penggunaan kalimat tersebut seperti kiasan, fantasi, metafora, cerita, dan permainan suara. Aspek ini menunjukkan bahwa komunikator dalam menyampaikan pesan menjadi lebih hidup.
- c. Animated Expressive, komunikator memberikan sentuhan sebagai warna dalam berkomunikasi. Aspek ini memainkan kontak mata, ekspresi wajah, gestur dan gerak badan dalam berinteraksi. Aspek ini memadukan keaktifan antara komunikasi verbal dan nonverbal.
- d. Argumentative, aspek gaya komunikasi ini menggambarkan seorang komunikator yang agresif ketika memberikan pendapat.
- e. Relaxed, komunikator cenderung menunjukkan dirinya mampu untuk bersikap positif dan saling mendukung terhadap orang lain. Aspek gaya komunikasi dimana seorang komunikator berkomunikasi dengan tenang dan senang, penuh senyum dan tawa.
- f. Attentive, dalam aspek ini komunikator menempatkan dirinya sebagai pendengar yang aktif, empati, dan sensitif.
- g. Open, keterbukaan dalam berinteraksi. Komunikator tidak menyembunyikan rahasia sehingga memunculkan kepercayaan diri. Aspek ini menjelaskan seseorang berkomunikasi secara terbuka yang ditunjukkan dalam tampilan jujur dan mungkin saja blak-blakan.
- h. Friendly, kelramahan. Komunikator menunjukkan sikap yang ramah dan sopan dalam menyampaikan pesan.

- i. Precisel, kelsepakatan komunikator dan audielncel. Komunikator meminta untuk membicarakan konten yang tepat ketika berkomunikasi.¹⁰

c. Macam-macam Gaya Komunikasi

Setiap orang memiliki keunikan atau kekhasan i. Beberapa macam gaya komunikasi (Tubbs dan Moss, 2008). Yakni :

1. The Controlling Style

Cara berbicara model ini bertujuan untuk mengontrol, mempengaruhi, mengarahkan tindakan bahkan daya pikir orang lain agar bertindak dengantepat. Disebut juga dengan komunikator satu arah karena lebih menekankan pada penyampaian message daripada penerimaan message. Bahkan komunikator bisa mengendalikan orang lain dengan menggunakan istilah atau kata yang bernada negatif .

2. The Equalitarian Style

Penyampaian pesan atau cara berkomunikasi dengan model kesetaraan bisa dikatakan ideal karena bersifat dua arah antara komunikator dan komunikan. Artinya memberikan kesempatan yang sama bagi pengirim dan penerima pesan sehingga terjalin hubungan baik dengan sesama.

3. The Structuring Style

Bagi komunikator yang menggunakan cara berbicara terstruktur, artinya mampu menggunakan pesan-pesan verbal untuk mempengaruhi sekaligus menguatkan pesan yang disampaikan pada komunikan.

4. The Dinamic Style

Ketika komunikator menggunakan gaya berbicara yang dinamis berarti bertujuan agar komunikan melakukan sebuah perbuatan atau langkah lebih lanjut dari pesan yang telah diberikan sebelumnya. Cara berbicara dinamis sangat tepat bila dimanfaatkan untuk menyelesaikan masalah.

¹⁰ Allo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, 309-310.

5. The Relinquishing Style

Jika komunikator ingin mendapatkan saran ataupun ide saat berkomunikasi, gaya berbicara ini paling tepat. Selain bisa bekerjasama dan mendapatkan masukan saat berkomunikasi, komunikator tetap bisa mempengaruhi juga mengontrol komunikasi. Sangat disarankan untuk digunakan dalam grup atau kelompok.

6. The Withdrawal Style

Cara berbicara dengan model ini merupakan tipe tertutup, karena subyek cenderung mengambil keputusan sendiri. Hal ini muncul karena masalah internal antara komunikator dan komunikasi.

d. Faktor Pendukung Gaya Komunikasi

Ada tujuh Faktor yang dapat mempengaruhi gaya komunikasi, lain:

- 1) Kondisi Fisik Sesuai dengan penjelasan di atas terlihat jelas bahwasannya kondisi fisik di mana seseorang melakukan komunikasi sangat mempengaruhi gaya komunikasi. Seperti halnya ketika kegiatan komunikasi itu dilakukan dengan kapasitas minim dalam bertatap muka, hal tersebut akan berakibat pada ketidaknyamanan dan kurangnya kepastian antara si pengirim dan penerima pesan. Selain itu dapat menimbulkan ketidaksesuaian atau kenyamanan antara kedua belah pihak.
- 2) Peran Persepsi akan peran diri sendiri (sebagai pelanggan, teman atasan) dan peran komunikator lainnya mempengaruhi bagaimana berinteraksi. Setiap orang memiliki harapan yang berbeda dari peran mereka sendiri dan orang lain, dan dengan demikian mereka akan sering melakukan komunikasi antar satu dengan lainnya.
- 3) Konteks Historis Sejarah mempengaruhi setiap interaksi. Sejarah bangsabangsa, tradisi spiritual, perusahaan, dan masyarakat dengan mudah dapat mempengaruhi bagaimana memandang satu sama lain, dengan demikian dapat mempengaruhi gaya komunikasi.

- 4) Kronologi Bagaimana interaksi itu cocok menjadi serangkaian peristiwa yang mempengaruhi pilihan gaya komunikasi seseorang. Hal tersebut akan membuat perbedaan, jika itu adalah pertama kalinya seseorang berinteraksi tentang sesuatu atau kesepuluh kalinya, jika interaksi masa lalu seseorang telah berhasil atau tidak menyenangkan. Maka akan membuat suatu perbedaan terhadap gaya komunikasi seseorang.
 - 5) Bahasa Bahasa yang kita gunakan, "versi" dari bahasa yang di ucapkan misalnya, Aussie, Inggris, atau versi bahasa Inggris Amerika dan kelancaran dengan bahasa tersebut. Semuanya memainkan peran dalam gaya berkomunikasi seseorang. Gaya komunikasi seseorang dalam bahasa Inggris berarti bahwa orang yang terbiasa berbahasa jepang tidak sepenuhnya memahaminya, dan kemampuan ini akan memberikan batasan pada seseorang untuk sepenuhnya berpartisipasi dan mempengaruhi arah pembicaraan.
 - 6) Hubungan Seberapa baik seseorang mengetahui orang lain, dan seberapa banyak seseorang suka atau percaya dan sebaliknya. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana seseorang berkomunikasi. Selain itu, pola mengembangkan hubungan tertentu dari waktu ke waktu sering memberikan efek kumulatif pada interaksi selanjutnya antara mitra relasional.
 - 7) Kendala Metode yang seseorang gunakan untuk berkomunikasi (misalnya, beberapa orang membenci e-mail atau panggilan telepon) dan waktu yang dimiliki hanya tersedia untuk berinteraksi dengan metode di atas. Jenis kendala tersebut akan mempengaruhi cara seseorang berkomunikasi.
- e. Hambatan Dalam Gaya Komunikasi**
- 1) Hambatan Teknis Keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Dari sisi teknologi, hambatan teknis ini semakin berkurang dengan adanya temuan baru dibidang kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, sehingga saluran komunikasi dapat diandalkan dan efisien sebagai media komunikasi.

- 2) Hambatan Semantik Gangguan semantik adalah hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau ide secara efektif. Definisi semantik sebagai studi atas pengertian+, yang diungkapkan lewat bahasa. Kata-kata membantu proses pertukaran timbal balik arti dan pengertian (komunikator dan komunikan), tetapi seringkali proses penafsirannya keliru. Tidak adanya hubungan antara symbol (kata) dan apa yang disimbolkan (arti atau penafsiran), dapat mengakibatkan kata yang dipakai ditafsirkan sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan sebenarnya. Untuk menghindari salah komunikasi semacam ini, seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat sesuai dengan karakteristik komunikannya, dan melihat kemungkinan penafsiran terhadap kata-kata yang dipakainya.
- 3) Hambatan Manusiawi/hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia. Terjadi karena adanya faktor, perbedaan umur, emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau ketidakcakapan, kemampuan atau ketidakmampuan alat-alat pancaindera seseorang.

3. Dakwah

a. Pengertian dakwah

Ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab “*da'wah*” (الدعوة). *Da'wah* mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, *'ain* dan *wawu*. Dari ketiga huruf tersebut, terbentuk beberapa makna yaitu memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan mendatangkan, mendoakan, menangisi dan meratapi (Ahmad Warson Munawwir, 1997: 406).¹¹

Menurut M.S. Nasaruddin Latif, dakwah yaitu setiap usaha atau aktivitas dengan lisan atau tulisan yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan mematuhi Allah SWT sesuai dengan garis akidah dan syari'ah serta akhlak Islamiyah.¹²

¹¹ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri), 5.

¹² Ahmad Ghulusy, *Al-Da'wa al-Islamiyah* (Kairo: dar al-kitab, 1987), 9.

Secara umum, dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang lebih baik dan yang lebih baik. Dakwah mengandung ide tentang progresivitas, sebuah proses terus-menerus menuju kepada yang baik dan yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah tersebut.¹³

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa dakwah adalah kegiatan menyampaikan ajaran atau nilai-nilai keislaman kepada orang lain. Dakwah juga merupakan ajakan untuk mengajak kepada jalan Allah, melakukan kebaikan dan perintah Allah serta menjauhi larangan-Nya.

b. Macam-Macam Dakwah

Ada beberapa Istilah teknis yang diperkenalkan Al-Qur'an untuk memaknai kegiatan dakwah secara lebih terperinci. Namun, penjelasan istilahistilah yang ada di dalam Al-Qur'an tersebut diperlukan untuk membantu memahami lebih jauh tentang hakikat dakwah Islam.

1. Mau'izah ialah menasehati objek (manusia) dengan cara menerangkan ajaran Islam secara ringkas, polos dan dengan nada yang mengharukan. Allah SWT berfirman di dalam Al-qur'an: Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

Artinya :”mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.(QS An-Nisa’ ayat 63)

2. Tazkir adalah suatu bentuk dakwah dengan cara memberikan peringatan dalam upaya penyegaran kembali. Sehubungan dengan hal ini Allah berfirman yang berbunyi: Artinya : Dan tetaplah memberi peringatan, karena sesungguhnya peringatan itu

¹³<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41691/1/TIARA%20RAHMADANIAR-FDK.pdf> diakses pada tanggal 30 November 2022

bermanfaat bagi orang-orang yang beriman. (QS Az-Zariyat ayat 55)

3. Tabligh adalah menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia agar mematuhi perintah Allah dan Rasul-Nya melalui media, lisan dan tulisan. Artinya: Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.

Artinya:”Hai rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. (QS. Al-Maidah ayat 67)

4. Ta’lim dan Tarbiyah. Ta’lim (pengajaran) adalah memberikan ilmu kepada manusia, sedangkan Tarbiyah (pendidikan) adalah mendidik dengan pengetahuan yang telah diajarkan itu benar-benar mereka menjadi sadar akan hakikat aqidah dan syari’ah.
5. Targhib dan Tabsyir adalah upaya menggemarkan manusia kepada amal shaleh dengan menampilkan berita pahala yang akan didapatnya nanti. Uslub dakwah berlandaskan targhib dan tabsyir ini banyak sekali dijumpai didalam Al-Qur’an diantaranya : Artinya : Dan sampaikanlah berita gembira kepada mereka yang beriman dan berbuat baik, bahwa bagi mereka disediakan surga-surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya. (QS Al-Baqaroh ayat 25)

Artinya : ”Dan sampaikanlah berita gembira kepada mereka yang beriman dan berbuat baik, bahwa bagi mereka disediakan surga-surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya. Setiap mereka diberi rezki buahbuahan dalam surga-surga itu, mereka mengatakan : "Inilah yang pernah diberikan kepada Kami dahulu.mereka diberi buah-buahan yang

serupa dan untuk mereka di dalamnya ada isteri-isteri yang suci dan mereka kekal di dalamnya”(QS Al-Baqaroh ayat 25)

6. Khotbah adalah percakapan yang diucapkan dari seseorang kepada jemaah dengan tujuan dapat memberikan bekas pada jiwa mereka dan melegakan mereka terhadap semua urusan dan beberapa urusan. Jadi setiap muslim harus bisa menjadi juru dakwah sebab berdakwah itu bukan semata-mata melalui media lisan dan tulisan, akan tetapi dengan bersikap dan berakhlak secara Islami juga termasuk ke dalam kategori berdakwah.¹⁴

c. Tujuan Dakwah

Dakwah adalah amal-makruf dan nahil-mungkar, sedangkan tujuannya adalah Islamisasi dalam kehidupan manusia, pribadi dan masyarakat.¹⁵ Tujuan merupakan pernyataan bermakna, keinginan yang dijadikan pedoman manajemen puncak organisasi untuk meraih hasil tertentu atas kegiatan yang dilakukan dalam dimensi waktu tertentu. Sebenarnya tujuan dakwah itu adalah diturunkan ajaran islam bagi umat manusia itu sendiri, yaitu untuk membuat manusia memiliki kualitas akidah, ibadah, serta akhlak yang tinggi.

Basri Afandi mengatakan bahwa yang diharapkan oleh dakwah adalah terjadinya perubahan dalam diri manusia, baik kelakuan adil maupun aktual, baik pribadi maupun keluarga masyarakat, way of thinking atau cara berfikirnya berubah, way of life atau cara hidupnya berubah menjadi lebih baik ditinjau dari segi kualitas maupun kuantitas.¹⁶

Dari beberapa tujuan umum di atas dapat dikemukakan beberapa tujuan khusus, yaitu tujuan pembebasan (literasi sosial). Di antara tujuan yang ingin dicapai dari proses dakwah adalah membebaskan/menyelamatkan seluruh masyarakat dari kegelapan dan ketidakberdayaan (al mungkar). Secara

¹⁴ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), 12-14.

¹⁵ Firdaus, *Panji- Panji Dakwah*, (Jakarta :CV.Pedoman Ilmu Jaya, 1991), 4.

¹⁶ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), 60.

internal ,tujuan dakwah ini adalah untuk membebaskan umat islam dari kefakiran dan kekufuran .

Dari tujuan tersebut Jum`ah Amin Abdul Aziz merincikan beberapa tujuan pelaksanaan syi`ar dakwah secara lebih spesifik, antara lain:

- a) Untuk memelihara agama (hifdhul al-din).
- b) Memelihara jiwa (hifdhul al-nafs)
- c) Memelihara akal (hifdhul al-agl)
- d) Memelihara keturunan (hifdhul al-nasb)
- e) Untuk memelihara harta (hifdhul al-mal).¹⁷

d. Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa latin yaitu median yang merupakan bentuk jamak dari medium secara etimologi yang berarti alat perantara. Wilbur Schramm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera, pesan yang diterima oleh panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia, untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan.¹⁸ Sedangkan dakwah adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan, media dakwah ini dapat berupa barang atau alat, orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.¹⁹

Ada beberapa macam media dakwah menurut Samsul Munir dalam bukunya “Ilmu Dakwah” dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Non Media Massa
 - a) Manusia:utusan, kurir, dan lain-lain
 - b) Benda:telepon, surat, dan lain-lain
- 2) Media Massa
 - a) Media massa manusia: pertemuan, rapat umum, seminar, sekolah,dan lain-lain
 - b) Media

¹⁷ Rasyidah dkk, *Ilmu Dakwah (Dalam perspektif Gender)*, (Banda Aceh:Bandar Publishing, 2009), 65-66.

¹⁸ Cangara, Hafidzh,2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada), 123.

¹⁹ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash,1983), 63.

massa benda: spanduk, buku, selebaran, poster, folder, dan lain-lain c) Media massa periodik cetak dan elektronik: visual, audio, dan auto visual.²⁰

Ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam rangka menentukan media dakwah yang tepat dalam suatu aktivitas dakwah, prinsip-prinsip tersebut adalah : 1) Tidak ada satupun media yang paling baik. 2) Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai. 3) Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwah. 4) Media yang dipilih sesuai dengan sasaran dakwah 5) Pemilihan dakwah dengan cara objektif. 6) Efektifitas dan efisiensi harus diperhatikan Seorang da"i sudah tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai, agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da"i harus mengorganisir komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat.²¹

e. Metode Dakwah

Metode Dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan materi dakwah islam. Metode dakwah hendaklah menggunakan metode yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi mad"u sebagai penerima pesan-pesan dakwah. Suatu pesan walaupun baik, tetapi dalam menyampaikan dengan menggunakan metode yang tidak benar, pesan tersebut bisa ditolak oleh penerima pesan. Menurut Asmuni Syukir untuk mencapai tujuan dakwah yang efektif dan efisien, beberapa metode dakwah yang dapat digunakan oleh juru dakwah antara lain:²²

1) Metode Ceramah (Retorika) Ceramah adalah suatu metode dakwah yang banyak diwarnai oleh ciri karakteristik bicara seorang da"i atau mubaligh pada suatu aktivitas dakwah. Ceramah dapat pula bersifat propaganda, kampanye, berpidato (retorika), khutbah, sambutan, mengajar, dan sebagainya. 2) Metode Tanya Jawab Metode tanya jawab adalah penyampaian materi dakwah dengan cara mendorong sasarannya (obyek

²⁰ Samsul Munir Amin, *Imu Dakwah*, 144.

²¹ Samsul Munir Amin, *Imu Dakwah*, 114.

²² Asmuni Syukir, Op. Cits, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, 104-106.

dakwah) untuk menyatakan sesuatu masalah yang dirasa belum mengerti da'ii atau mubaligh sebagai penjawabnya. 3) Metode Debat (Mujadalah) Debat adalah mempertahankan pendapat dan ideologinya agar pendapat dan ideologinya itu diakui kebenaran dan kehebatannya oleh musuh (orang lain). 4) Metode Percakapan Antar Pribadi (Percakapan bebas) Percakapan antar pribadi atau individu conference adalah percakapan bebas antara seseorang da'ii atau mubaligh dengan individu-individu sebagai sasaran dakwahnya. Percakapan pribadi bertujuan untuk menggunakan kesempatan yang baik di dalam percakapan atau mengobrol untuk aktivitas dakwah. 5) Metode Demonstrasi Berdakwah dengan cara memperlihatkan suatu contoh, baik berupa benda, peristiwa, perbuatan dan sebagainya dapat dinamakan bahwa seseorang da'ii yang bersangkutan menggunakan metode demonstrasi. Artinya suatu metode dakwah, dimana seorang da'ii memperlihatkan suatu terhadap sasarannya (massa), dalam rangka mencapai tujuan dakwah yang diinginkan. 6) Metode Mengunjungi Rumah (Silaturrahmi) Metode dakwah yang dirasa efektif juga untuk melaksanakan dalam rangka mengembangkan maupun membina umat islam ialah metode dakwah dengan mengunjungi rumah obyek dakwah atau disebut dengan metode silaturrahmi atau home visit.

f. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah masalah isi pesan dakwah atau materi yang disampaikan da'ii pada mad'u dalam kegiatan dakwah menuju tercapainya tujuan dakwah.²³ Pada dasarnya materi dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai. Maddah atau materi dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'ii kepada mad'u. Sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan Al-Hadist yang meliputi Aqidah, Syari'ah, muamalah, dan Akhlak dengan berbagai macam cabang ilmu yang diperoleh darinya

²³ Faizah dan Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta :Kencana 2009), 3.

Materi yang disampaikan oleh seseorang da'`i harus cocok dengan bidang keahliannya, juga harus cocok dengan metode dan media serta objek dakwahnya. Dalam hal ini, yang menjadi Maddah(materi) dakwah adalah ajaran islam itu sendiri.²⁴ dan adapun macam macam materi dakwah yaitu : 1) Masalah Aqidah ((keimanan) 2) Masalah Syari`ah 3) Masalah muamalah 4) Masalah Akhlak

4. Media Komunikasi

a. Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi adalah alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi dari sumber kepada penerima yang bertujuan supaya efisien dalam penyampaian pesan atau informasi. Berdasarkan bentuknya, media komunikasi dapat dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu media terucap, media tertulis, dan media dengar pandang.²⁵

- Media terucap (The spoken words) yaitu media yang menggunakan bunyi. Media ini juga biasa disebut sebagai media audio. Media yang termasuk kategori ini contohnya adalah gendang, kentongan, telepon dan radio.
- Media tertulis (The printed writing) yaitu media yang menggunakan tulisan dan indra penglihatan untuk menangkapnya. Media ini biasa disebut sebagai media visual. Media yang termasuk kategori ini adalah lukisan, gambar, spanduk, buku dan majalah.
- Media dengar pandang (The audio visual) yaitu media yang berisi gambar hidup yang bisa dilihat dan didengar. Oleh karenanya media ini disebut sebagai media audio visual. Contoh dari media ini yaitu film, video, televisi dan sejenisnya. Selain media komunikasi seperti tersebut diatas, kegiatan dan tempattempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah ibadah,

²⁴ H.M. Yunan Yusuf, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana,2006), 26-27.

²⁵ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 89.

balai desa, panggung kesenian dan pesta rakyat.²⁶ Seiring perkembangan teknologi, media komunikasi mengalami perkembangan. Saat ini sudah ada bermunculan media yang lebih efektif serta banyak dipilih sebagai media penyampai informasi baik dalam kegiatan komunikasi secara umum maupun komunikasi dakwah. Salah satu media yang tergolong efektif dalam penyampaian informasi yaitu media sosial yang tergolong dalam kategori media baru atau new media.

b. Media Sosial

Media sosial termasuk dalam kategori media baru atau new media. New media merupakan istilah untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama / old media. Sedangkan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ new media²⁷.

Media sosial sendiri merupakan salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan jaringan internet serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Menurut Boyd sebagaimana dikutip oleh Rulli Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.²⁸

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus. Menurut Nasrullah (2015), beberapa karakteristik khusus tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Jaringan (Network), yaitu infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat

²⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 28.

²⁷ Erika Dwi Setya Watie, *Komunikasi dan Media Sosial*, Jurnal The Messenger, vol.3 No. 2 Edisi 2011, tersedia online di journals.usm.ac.id, diakses pada 27 February 2023, pkl 19.42 WIB.

²⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015)

keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

- 2) Informasi (Informations). Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- 3) Arsip (Archive). Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi (Interactivity). Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (followers) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- 5) Simulasi sosial (Simulation of Society). Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) didunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- 6) Konten (Content). Dalam media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Users merupakan relasi symbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama, dimana khalayaknya hanya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.²⁹

Media sosial memiliki banyak jenis. Setidaknya ada enam jenis pembagian media sosial. Menurut Nasrullah, enam jenis media social tersebut yaitu media jejaring

²⁹ Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal Humaniora, Vol. 16 No. 2 Tahun 2016, tersedia online di ejournal.bsi.ac.id, diakses pada 28 February 2023 pkl 19.56 WIB.

sosial, jurnal online, jurnal online sederhana, penanda sosial, media konten bersama dan media sharing.³⁰

- 1) Media jejaring sosial biasa digunakan untuk melakukan interaksi sosial. Contohnya facebook dan LinkedIn.
- 2) Jurnal online atau biasa disebut blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk menulis dan mengunggah berbagai aktifitas, saling mengomentari dan berbagi informasi. Contoh media sosial jenis blog yaitu wordpress dan blogspot.
- 3) Jurnal online sederhana atau micro-blogging tidak jauh berbeda dengan blog, hanya saja lebih sederhana. Contoh media sosial ini yaitu Twitter.
- 4) Penanda sosial atau bookmarking yaitu media sosial yang berguna untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola atau mencari informasi secara online. Contohnya Digg.com, Reddit.com dan LintasMe.
- 5) Media konten bersama atau wiki yaitu situs dengan konteln hasil kolaborasi dari para pelnggulna. Contohnya Wikipeldia
- 6) Meldia sharing ataul meldia belrbagi yaitul meldia sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya. Media ini contohnya Flickr, snapfish dan Youtube.

Dari macam-macam media sosial tersebut, media yang cukup efektif dalam penyebaran dakwah saat ini yaitu Youtube. Sebagai salah satu media sharing terpopuler yang diluncurkan pertama kali pada April 2005 dan di beli oleh Google pada Oktober 2006 dengan harga 1,65 miliar dollar.³¹

c. Youtube

Youtube merupakan salah satu contoh media sosial jenis media sharing. Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk

³⁰ Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Vol. 16 No. 2 Tahun 2016

³¹ Eko Nurhuda, *Youtube: Cara Mudah Menjadi Populer dengan Internet*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), 18.

berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya.³² Konten utama yang disajikan youtube yaitu berbentuk video. Informasi yang disajikan juga beragam, mulai dari informasi umum sampai pada informasi tentang agama. Bahkan saat ini, banyak orang yang membagikan cerita-cerita mereka mulai dari perjalanan hidup sampai kegiatan sehari-hari melalui youtube.

Youtube lahir berkat ide dari tiga orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Youtube pertama kali diluncurkan pada tanggal 23 April 2005. Waktu itu statusnya masih beta (percobaan). Dengan hanya berisi sebuah video pendek berjudul “Me at the Zoo” sebagai video pertama. Video tersebut berdurasi 19 detik berisi adegan saat Jawed Karim sedang berdiri didepan sekumpulan gajah didalam kebun binatang San Diego, California. Nama domain youtube.com sendiri didaftarkan pertama kali pada 15 Februari 2005.³³

Youtube sebenarnya bukan situs video sharing pertama. Sebelumnya sudah ada banyak situs yang menyediakan layanan berbagi video di internet. Seperti situs Metacafe dan MySpace dari Amerika Serikat dan DailyMotion dari Prancis. Akan tetapi secara menakjubkan, youtube berhasil menjadi situs video sharing terpopuler. Saat ini juga youtube menjelma sebagai tempat lahirnya bintang-bintang dunia hiburan.

Laporan youtube pada tahun 2016 menyebutkan bahwa youtube menjadi situs online video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan didunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 jam durasi video di upload ke youtube setiap menitnya dengan 6 miliar viewers per hari.youtube secara keseluruhan telah menjangkau lebih banyak pemirsa

³² Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 44.

³³ Eko Nurhuda, *Youtube: Cara Mudah...*, 9.

daripada jaringan kabel mana pun didunia.³⁴ Hingga kini, youtube masih menjadi media sharing terbesar didunia dan telah menguasai 60% dari jumlah total penikmat video online. Youtube telah menjadi search engine nomor dua di dunia.

Sebagai media sosial, youtube memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan terkait fungsinya sebagai media komunikasi. Sebagaimana dilansir dari galerinfo.com, kekurangan dan kelebihan youtube adalah sebagai berikut:

1. **Kekurangan:**

- a. Terdapat banyak konten yang tidak pantas dilihat oleh anak-anak. Konten-konten tersebut masuk dalam kategori 18+ atau video dewasa. Hal inilah yang ditakutkan akan merusak otak dan pikiran anak-anak.
- b. Banyak berita hoax yang tidak sesuai dengan sumber. Dikarenakan kemudahan akses dan fasilitas upload bagi siapa saja, sehingga banyak pihak yang tidak bertanggung jawab menyebarkan video-video hoax, bahkan sampai menimbulkan isu SARA.
- c. Youtube melambatkan koneksi internet yang cepat. Jika koneksi internet lambat, maka video yang akan diunduh akan terganggu dan melambatkan waktu yang lama untuk mengunduh video.
- d. Video dalam youtube memiliki ukuran atau kapasitas yang sangat besar.
- e. Ada beberapa negara yang memblokir youtube. Seperti China dan Turki.

2. **Kelebihan:**

- a. Menjadi sumber informasi berbagai pihak. Terkadang banyak video yang belum ditayangkan di televisi dan sudah ada di youtube. Sehingga masyarakat bisa mendapat informasi dengan cepat.

³⁴ Guntur Cahyono dan Nibros Hassani, *Youtube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran*, Jurnal Dakwah Vol. 13 No. 1 Tahun 2019, tersedia online di ejournal.iainpare.ac.id, diakses pada 27 February 2023 pukul 20.36 WIB.

- b. Menjadi media promosi yang baik.
- c. Sumber hiburan yang kaya akan kreativitas.
- d. Menjadi sumber penghasilan bagi konten creator.
- e. Berbagi kegiatan dengan live streaming.
- f. Kemudahan akses.
- g. Terdapat fitur “cari” sehingga bisa menentukan video apa yang akan dilihat.³⁵

Pemanfaatan youtube sebagai media komunikasi dalam menyampaikan materi agama dan menjadi tempat dakwah baru bagi para ustadz dan ustadzah khususnya di Indonesia. Banyak ustadz yang cukup populer melalui dakwahnya di youtube. Sebagai contoh yaitu ustadz Hanan Attaki. Banyak ceramah dengan beberapa tema yang diupload di youtube. Dengan beragamnya tema dari berbagai ustadz memudahkan orang untuk menonton video ceramah sesuai materi yang dibutuhkannya untuk belajar agama.

Youtube sangat efektif digunakan sebagai media dakwah. Selain karena kemudahan akses, banyak masyarakat yang lebih memilih belajar agama dengan ustadz ternama melalui youtube karena jauhnya jarak yang terbentang jika ingin belajar langsung dengan ustadznya. Hal ini dikarenakan youtube bisa menjangkau berbagai belahan dunia.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari terjadinya plagiarisme, peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian yang relevan dengan judul skripsi peneliti sebagai acuan peneliti dalam pembuatan skripsi maka penulis menggunakan beberapa kajian pustaka sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Haris Mauludin (2019), mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (Shift) Melalui Sosial Media Instagram.”

³⁵<https://www.galerinfo.com/pengertian-youtube/> (diakses pada 28 Februari 2023, pk. 21.48 WIB)

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yasin (2022), mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno (UNFAS) Bengkulu yang berjudul “Gaya Komunikasi Kh. Ahmad Bahauddin Nursalim di Youtube Episode: Kalau Mencintai Islam Jangan Sakiti Agama Lain.”
3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhd Al Haddad Winata (2020), mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta yang berjudul “Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Media Instagram (IGTV).”
4. Penelitian yang dilakukan oleh Roni (2020), mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Jakarta yang berjudul “Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial (Online)” Roni
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Muzayyana (2020), mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul “Strategi Dan Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad Dan Ustadz Adi Hidayat Di Youtube Serta Efeknya Terhadap Publik”

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2. 1
Pola materi pesan dakwah melalui media

