

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani tradisional, khususnya “*stratos*” yang berarti angkatan bersenjata dan “*agein*” yang berarti kepala.⁹ Prosedur dalam susunan kata menurut Onong Uchjana dalam buku “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” strategi adalah suatu cara yang dengannya suatu organisasi atau tindakan akan bergerak menuju suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, pada dasarnya strategi adalah pengaturan dan pengurus untuk mencapai tujuan. Sistem ini tidak sekedar mampu sebagai pembantu, namun sekaligus dapat menunjukkan perkembangan praktik fungsional.¹⁰

Secara umum, strategi merupakan garis besar yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sesuai referensi Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah suatu keahlian atau rencana sehubungan dengan jenis tindakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Marthin Anderson yang dikutip dalam buku Hafied Cangara mengatakan bahwa strategi adalah keahlian yang mencakup kemampuan berpikir cerdas, mengalokasikan aset untuk mencapai tujuan dengan keinginan untuk mencapai hasil yang paling ekstrim.¹¹

Istilah prosedur yang digunakan dalam dunia strategis umumnya dicirikan sebagai strategi untuk menggabungkan seluruh kekuatan strategis untuk memenangkan suatu persaingan. Memutuskan kerangka merupakan tahapan penting dalam mengawasi komunikasi yang membutuhkan detail rumit dan siklus yang tidak asal-asalan. Jika pengaturan dipilih secara keliru atau terjadi kesalahan, hasil yang dicapai akan membingungkan, khususnya jika berkaitan dengan usaha besar. Oleh karena itu, strategi tersebut harus dijauhkan dari seseorang yang mengaturnya. Teknik tersebut memerlukan beberapa strategi, antara lain:

a. Perumusan Strategi

⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2013), 61

¹⁰ Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), 300

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 65.

Langkah awal membentuk strategi yang akan dilakukan. Tujuan, ancaman, kekuatan internal, suatu objek, apakah ada strategi alternatif lain jika terjadi kesalahan, dan strategi yang akan dilaksanakan adalah semua hal yang dapat dirumuskan. Dalam merencanakan suatu sistem, penting juga untuk memiliki disposisi untuk memperluas, memilih atau menjauhi hal-hal yang menghambat siklus eksekusi.

b. Implementasi Strategi

Langkah selanjutnya adalah mengeksekusi teknik yang baru saja diselesaikan. Tahapan implementasi strategi ini sangat membutuhkan tanggung jawab dan kerja dari tingkat unit atau otoritas. Dalam pengujian sistem dan teknik yang mendasarinya mungkin hanya khayalan dan jauh dari dunia nyata jika tahap eksekusi tidak berjalan sesuai harapan. Eksekusi prosedur mengacu pada penugasan dan asosiasi aset nyata melalui struktur hierarki dan kerangka administrasi yang berfungsi sesuai aturan otoritas dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahap ini sangat penting karena pencapaian yang dicapai dapat dipikirkan kembali untuk mencapai tujuan di masa depan. Evaluasi digunakan sebagai tolak ukur dalam siklus pelaksanaan suatu organisasi. Evaluasi sangat penting untuk menjamin terlepas dari apakah tujuan telah tercapai. Ada tiga jenis latihan untuk menilai strategi, khususnya:

- 1) Meninjau faktor dalam dan luar yang menyusun premis sistem. Jika terjadi perubahan yang tidak sesuai dengan rencana sebelumnya yang menjadi penghalang selama waktu yang dihabiskan untuk melaksanakan tujuan, atau terjadi teknik yang tidak memadai, maka pelaksanaannya akan buruk dan mengakibatkan kerugian pada hasil yang akan dicapai.
- 2) Memperkirakan pencapaian. Siklus ini dapat dilakukan dengan memeriksa hambatan dalam menyusun, menilai kemampuan secara terpisah, memusatkan perhatian pada kemajuan yang telah dicapai menuju tujuan. Standar untuk menilai sistem harus dapat diukur dan substansial.
- 3) Melakukan tindakan restoratif untuk menjamin hasil sesuai harapan. Kegiatan perbaikan diperlukan apabila kegiatan tersebut tidak sesuai dengan rencana awal atau tidak sesuai

dengan yang diharapkan. Untuk situasi ini, teknik tidak perlu memikirkan prosedur lain untuk mencapai tujuan.¹²

2. Pengertian Komunikasi

Kata Latin “*communication*” dan kata Inggris “*communis*”, yang keduanya memiliki arti yang sama, merupakan asal muasal kata “*communication*”. Signifikansi yang sama, kepentingan yang sama.¹³ Mengutip buku Onong Uchjana yang berjudul *Komunikasi Teori dan Praktek*, menurut Rogers dan D.Lawrence Kincaid, komunikasi adalah sebuah siklus di mana setidaknya dua orang menyusun dan menerima data satu sama lain, sehingga memicu pemahaman umum yang mendalam.¹⁴

Dalam buku berkualifikasi *Pengantar Ilmu Komunikasi* karya Sasa Djuarsa Sendjaja tergambar tujuh definisi yang dapat menjawab perspektif, sebagai berikut:

- a. Komunikasi adalah siklus yang dilalui seseorang (komunikator) menyampaikan suatu pesan (biasanya dalam struktur lisan atau tersusun). sepenuhnya bermaksud mempengaruhi cara berperilaku orang lain (orang banyak)
- b. Komunikasi adalah cara yang paling umum untuk menyampaikan pesan, data, pikiran, perasaan, dan lain-lain melalui gambar seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain.
- c. Komunikasi adalah sebuah siklus yang masuk akal (siapa? Keluar apa saja? Kemana? Kepada siapa? Apa dampaknya?).
- d. Komunikasi adalah interaksi yang mula-mula terjadi dengan satu individu dan kemudian dimiliki oleh orang lain, lebih dari satu individu.
- e. Komunikasi muncul dari persyaratan yang dipertanyakan, tidak memadai, atau memperkuat batin.
- f. Komunikasi merupakan suatu siklus yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lain sepanjang kehidupan atau kehidupan sehari-hari.
- g. Komunikasi adalah keseluruhan rangkaian pemikiran yang dapat mengubah pikiran orang lain dan dimulai dari kepala seseorang.

Dari penjelasan di atas cenderung disimpulkan bahwa surat menyurat adalah suatu jalannya penyampaian pesan dari

¹² Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 3

¹³ Onong Uchjana, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 9

¹⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi*, 22

komunikator kepada komunikan, baik secara lugas maupun tersirat sehingga menimbulkan dampak (kritik).

Berikut ini ciri-ciri bentuk komunikasi:

- a. Komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), khususnya komunikasi yang terjadi di dalam tubuh manusia melalui penanganan data melalui panca indra dan sistem indera manusia.
- b. Komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*), yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain dengan gaya komunikasi yang lebih privat yang sampai pada tingkat dimana tingkat mental mengingat individu tersebut sesuatu yang luar biasa memprediksi hasil dari komunikasi tersebut. Pada tingkat dasarnya, komunikasi ini dapat mempengaruhi lebih dari satu individu, semua pesan atau data yang disampaikan bersifat pribadi.
- c. Komunikasi kelompok, khususnya komunikasi yang terjadi antar individu dalam suatu pertemuan. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam Sendjaja, (1994) mengkarakterisasi komunikasi kelompok sebagai kerja sama individu dari setidaknya tiga individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti berbagi data, mengurus diri sendiri, atau mengatasi masalah dengan tujuan agar semua individu dapat mengembangkannya. kualitas individu orang lain dengan tepat.
- d. Komunikasi organisasi, khususnya pengiriman dan penerimaan pesan hierarki yang berbeda dalam pertemuan formal dan santai suatu asosiasi.
- e. Komunikasi Massa yaitu surat menyurat massal dapat dicirikan sebagai jenis surat menyurat yang terfokus pada berbagai orang, tersampaikan, heterogen dan tidak diketahui orang banyak, melalui komunikasi yang luas baik secara cetak maupun elektronik sehingga mereka memperoleh pesan serupa pada waktu yang sama dan segera. Muriana juga memasukkan konteks komunikasi publik dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya Onong. Yang dimaksud dengan surat menyurat di muka umum adalah surat menyurat antara seorang pembicara dengan orang-orang (orang banyak) yang tidak terhitung banyaknya. Sesuatu yang tidak bisa diketahui oleh seseorang. Pidato, ceramah, atau ceramah (umum) mengacu pada jenis komunikasi ini. Beberapa spesialis komunikasi

menggunakan istilah komunikasi kelompok besar untuk menggambarkan komunikasi ini.¹⁵

Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan korespondensi tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya proses administrasi dan pengaturan yang baik sehingga siklus komunikasi dapat berjalan sesuai tujuan yang diharapkan. Salah satu pilihannya adalah mengembangkan prosedur komunikasi.

3. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah pengelolaan tujuan komunikasi yang luas untuk mencapai dampak yang ideal. Ahli strategi komunikasi menurut Middleton yang dikutip dari buku Hafied Cangara yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” Strategi komunikasi merupakan perpaduan terbaik seluruh komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, komunikan, dan dampak-dampak yang diatur untuk mencapai tujuan komunikasi.¹⁶

Anwar Arifin dalam buku Edi Suryadi berjudul “Sistem Komunikasi” mengungkapkan bahwa strategi komunikasi mengacu pada setiap pengaturan dan pilihan umum mengenai kegiatan dan acara yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, mengembangkan strategi komunikasi sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang nantinya akan dipertimbangkan untuk mencapai tujuan yang sukses. Oleh karena itu, dengan menggunakan prosedur yang berbeda secara sengaja, dapat menghasilkan strategi yang membawa perubahan pada kelompok.¹⁷

4. Penyusunan Strategi Komunikasi

Di perusahaan seperti *YouTube* Media, mengembangkan strategi komunikasi sangatlah penting. Untuk mengembangkan sistem komunikasi, ada lima faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Mengenal sasaran komunikasi

Memahami tujuan komunikasi merupakan langkah awal yang penting bagi komunikator menuju komunikasi yang menarik. Sebelum interaksi komunikasi dimulai, komunikator hendaknya mengetahui dan meneliti siapa yang akan menjadi tujuan komunikatornya. Hal ini bergantung pada motivasi di balik komunikasi: apakah hanya untuk mencari tahu (teknik

¹⁵ Onong, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta:Grasindo.Rosdakarya, 2002), 201.

¹⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, h. 61

¹⁷ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi (sebuah Analisis teori dan Praktis di Era Global)* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 5.

yang berguna) atau hanya untuk melakukan gerakan tertentu (strategi yang ampuh). Oleh karena itu, faktor konteks, situasional, dan kerangka acuan harus menjadi pertimbangan komunikator.¹⁸

Batasan referensi individu dibentuk oleh pengalaman, pelatihan, posisi sosial, cara hidup, dampak sosial, dan kualitas serta standar yang ada dalam pertemuan tersebut. Faktor situasional dan variabel kontingen mengacu pada keadaan di mana pesan diterima dari komunikator selama berkomunikasi. Keadaan yang dapat mengganggu kemajuan komunikator dapat diantisipasi sebelumnya atau tidak terduga selama siklus komunikasi. Oleh karena itu, dalam siklus komunikasi, penting untuk memperhatikan keadaan orang banyak agar interaksi komunikasi dapat terjadi dan mencapai hasil yang positif, sehingga komunikator harus menjalin kepentingan yang wajar dengan orang banyak, khususnya dalam cara menyampaikan.

b. Menyusun Pesan

Sesuai hipotesis yang dikemukakan dalam Teori dan Praktek Ilmu Komunikasi oleh Malhaeni Fajar, tahap selanjutnya untuk mengetahui motivasi di balik komunikasi adalah menyusun pesan, khususnya menentukan subjek dan isi yang dibutuhkan komunikator untuk menyampaikan. Fase paling penting dalam membuat siklus komunikasi yang menarik adalah menonjolkan pesan yang disampaikan kepada orang banyak. Dengan cara ini, kemampuan untuk menonjol adalah kebutuhan utama untuk memberikan dampak pada orang banyak. Ini sesuai dengan metode AA atau dari sistem Perhatian mengenai Aktivitas. Hal ini berarti merangsang pertimbangan dan kemudian menggerakkan orang banyak untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan komunikator.¹⁹

c. Metode

Untuk menentukan metode cenderung dipisahkan ke dalam beberapa sudut pandang, yaitu lebih spesifik yang ditunjukkan oleh strategi pelaksanaan dan isi. *Pertama*, menurut perspektif eksekusi, hal ini dapat dicapai dalam dua struktur, khususnya pengulangan yang terbuka dan penyaluran. Pengulangan yang terang-terangan adalah sebuah metode untuk

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi dan Praktik*, (Bandung, Rosda, 2009), hlm.35-36.

¹⁹ Ahmad Markalis, *Strategi Komunikasi Simbang 5 TV dalam Mengembangkan Program-Program Dakwah, Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo, 2016), 35.

mempengaruhi orang banyak dengan mengulangi pesan yang disampaikan. Kanalisasi, di sisi lain, adalah strategi yang digunakan oleh komunikator untuk memberikan saluran khusus untuk mengendalikan niat orang banyak. Ketika menerapkan strategi komunikasi di suatu media, tapi ini kembali lagi ke media, maka metode implementasinya harus ditentukan. *Kedua*, dilihat dari segi isi, hal ini diakui dalam tiga struktur, yaitu strategi yang berguna, menarik dan instruktif.

- 1) Metode informatif, yaitu suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada *audiens* untuk tujuan informasi. Informasi berarti menyajikan fakta, data, dan opini apa adanya. Metode ini mengutamakan penggunaan akal, bentuk tutur berupa informasi, pemikiran khalayak, dan sebagainya.
- 2) Metode persuasif, yaitu tentang bagaimana mempengaruhi *audiens* melalui bujukan. Dalam metode ini, pesan-pesan yang disampaikan tidak serta merta memuat fakta, melainkan disampaikan dalam bentuk non-fakta seperti iklan dan propaganda.
- 3) Metode edukatif, yaitu metode penyampaian yang mendidik, teratur dan terencana sehingga dapat mengubah tingkah laku khalayak.²⁰

d. Peranan Komunikator

Ada dua faktor yang harus diperhatikan bagi komunikator jika ingin melakukan proses komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).²¹

1) Daya Tarik Sumber

Daya tarik dari sumber ini adalah komunikator biasanya dikatakan mampu menjalankan proses komunikasi dengan baik dan mampu mengubah sikap, cara pandang, dan perilaku komunikator jika dirasa ada kesamaan antara dirinya dengan komunikator tersebut. Oleh karena itu, komunikasi bermaksud mengikuti isi pesan yang disampaikan komunikator.

²⁰ Ahmad Markalis, *Strategi Komunikasi Simping 5 TV dalam Mengembangkan Program-Program Dakwah, Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo, 2016), 43.

²¹ Onong Uchjana, Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, Rosda, 2009),, 38-39.

2) Kredibilitas Sumber

Faktor kedua adalah kredibilitas sumbernya. Faktor penentu keberhasilan komunikasi adalah kepercayaan komunikan terhadap komunikator. Hal ini bervariasi tergantung pada keahlian dan profesi komunikator.

Berdasarkan kesimpulan kedua faktor di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikator harus mampu berempati atau merasakan apa yang dirasakan audiensnya.

e. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi ada banyak mulai dari media tradisional hingga media modern. Untuk mencapai tujuan komunikasi, komunikator menggunakan salah satu dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, teknik yang digunakan, dan pesan yang disampaikan.²²

Media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai alat komunikasi. Menurut penulis, pemanfaatan media *YouTube* dengan metode *streaming* merupakan gabungan dari media penyiaran dan media internet sebagai alat alternatif strategi dakwah.

Di era modernisasi sekarang ini seorang *da'i* harus mampu menyesuaikan diri menggunakan media elektronik seperti *YouTube*.²³ Dalam memanfaatkan media sosial *YouTube* untuk melakukan komunikasi dakwah maka perlu memperhatikan beberapa karakteristik *da'i* sebagai berikut:

1) Karakteristik *Da'i* sebagai Komunikator di Media Elektronik

Da'i yang menggunakan media sebagai sarana dakwah harus sadar bahwa mereka terhubung dengan tim produksi. Oleh karena itu, para pendakwah perlu berkolaborasi dan membangun hubungan dengan tim produksi.

2) Karakteristik Khalayak (*Jama'ah*) sebagai Komunikan di Media Elektronik

Komunikasi media sosial ditujukan untuk masyarakat umum heterogen dan anonim. Pelaporan komunitas lebih komprehensif dibandingkan komunikasi tatap muka dalam kelompok besar. Khalayak dianggap luas apabila sasaran komunikasinya adalah sekelompok orang yang mempunyai

²² Onong Uchjana, Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, Rosda, 2009),, 37.

²³ Djamalul Abidin, *Komunikasi Bahasa Dakwah*, (Jakarta, Gema Insani Press, 1996),, 123-124

tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, dan tempat tinggal yang berbeda-beda.

3) Karakteristik Pesan dalam Dakwah Melalui Media Elektronik

Pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial harus bersifat umum dan ringkas, karena audiensnya beragam. Penting untuk mempertimbangkan penerimaan rata-rata pendengar. Sekilas berarti pesan yang disampaikan hanya dapat dikonsumsi satu kali saja.

Untuk mencapai keberhasilan maksimal dalam dakwah Islam, tentu diperlukan strategi dakwah yang tepat. Untuk menyusun strategi pendekatan dakwah, harus memperhatikan beberapa prinsip, seperti:

1) Asas Filosofis

Asas filosofis disini menjelaskan masalah yang berhubungan dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses dakwah.

2) Asas Kemampuan dan Keahlian *Da'i*

Asas kemampuan dan keahlian *da'i* berhubungan dengan kemampuan dan profesionalisme *da'i* sebagai subjek dakwah. Asas ini ini perlu diperhatikan sebagaimana dalam menyusun strategi komunikasi dakwah.

3) Asas Sosiologis

Asas sosiologi adalah asas yang menyangkut persoalan-persoalan yang berkaitan dengan situasi dan kondisi tujuan dakwah. Contohnya antara lain sosiologi tujuan dakwah, filosofi tujuan dakwah, dan kebijakan pemerintah daerah.

4) Asas Psikologis

Asas psikologi ini relevan dengan permasalahan ruh manusia, karena pendakwah juga manusia dan tujuan dakwah mempunyai sifat yang berbeda-beda. Dalam proses kegiatan dakwah, prinsip-prinsip psikologis harus diperhatikan.

5) Asas Efektifitas dan Efisiensi

Asas efektivitas dan efisiensi adalah kegiatan dakwah yang harus dilaksanakan dengan keseimbangan waktu, biaya, dan tenaga agar dapat mencapai hasil yang maksimal.

5. Dasar Strategi Komunikasi Dakwah

Dasar utama strategi dakwah adalah menggunakan *Kalamullah* (Al-Qur'an) dan Hadist, sebagaimana Al-Qur'an dan Hadist merupakan pedoman hidup umat Muslim. Adapun perintah dakwah pertama kali ditujukan kepada Rasulullah *shalallahu'alaihi wassalam*, kemudian diturunkan kepada umatnya baik secara umum, berkelompok, maupun kepada keluarga. Perintah dakwah yang ditunjukkan kepada Rasulullah tercantum dalam Al-Qur'an.

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا
بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي
الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya : “Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika engkau tidak melakukan (apa yang diperintahkan itu), berarti engkau tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah menjaga engkau dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum yang kafir”.²⁴

Adapun perintah dakwah yang ditujukan kepada umat Islam secara umum tercantum dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالتِّي هِيَ
أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”.²⁵

²⁴ Departemen Agama RI Al Qur'an dan Terjema *Al Qur'anul Karim*. (Bandung : Syamil Qur'an, 2009. Q.S. Al-Ma'idah/5 : 67.

²⁵ Departemen Agama RI Al Qur'an dan Terjema *Al Qur'anul Karim*. (Bandung : Syamil Qur'an, 2009. Q.S. An-Nahl/16 : 125.

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang besar bagi manusia sebagai makhluk Tuhan. Tindakan komunikatif tidak hanya dilakukan oleh teman sebaya dan lingkungannya, namun juga oleh manusia dan dewa-dewanya.

Ayat di atas mencatat keistimewaan manusia, yaitu kemampuan kita sebagai makhluk Tuhan dalam mengungkapkan apa yang terlintas dalam pikiran kita dan kemampuan kita memahami bahasa sedemikian rupa sehingga mengantarkan manusia pada “ilmu”. Terlebih lagi, kemampuan manusia dalam merumuskan gagasan dan menamai sesuatu merupakan langkah menuju terciptanya manusia yang berilmu dan lahirnya ilmu pengetahuan.

Peneliti setuju dengan pernyataan di atas. Sebab dalam pandangan Islam, manusia adalah ciptaan Tuhan yang paling sempurna, dan ilmu yang diajarkan Nabi juga sempurna dan tidak perlu ditambah. Dalam hal ini kita dapat melihat bahwa manusia merupakan makhluk yang mempunyai kemampuan mensistematisasikan pengetahuan.

6. Prinsip-prinsip Komunikasi Dakwah

Agar dakwah dapat berjalan, mengetahui standar dakwah sangatlah penting. Menurut Achmad Mubarak dalam pengalaman pertama dengan buku Psikologi Dakwah, sebagai berikut:

- a. *Ibda' binafsi*, khususnya pengajaran hendaknya dimulai dari diri sendiri kemudian menjadikan keluarga sebagai teladan bagi masyarakat. *Qu anfusakum wa Ahlikum nara* (QS. At-Tahrim: 6)
- b. Secara intelektual para *Da'i* hendaknya siap untuk berubah menjadi pengganti Nabi. Ini menandakan bahwa harus bersiap untuk terlibat dalam pertempuran berbahaya. Meski dikaruniai mukjizat, namun semua nabi masih kesulitan dalam berdakwah kepada umatnya.
- c. *Da'i* hendaknya memahami bahwa individu memerlukan waktu untuk memahami pesan dakwah. Oleh karena itu, dakwah harus fokus pada tahapan-tahapan.
- d. Membangun gambaran dakwah yang positif dengan menggarap komunikasi dakwah, khususnya dengan kesungguhan dan konsistensi dalam rentang waktu yang luas.
- e. Dalam menyampaikan pesan dakwah, para *da'i* harus memperhatikan urutan perhatian, dimulai dengan dakwah tentang topik umum seperti *al-khair* (kebaikan), *yad'una ila al-*

khair, dan berlanjut ke amar ma'ruf nahi munkar.

Kesimpulan yang dapat peneliti ambil dari prinsip komunikasi di atas adalah seorang da'i tidak boleh egois dan harus menumbuhkan sikap peduli di antara mereka.

7. Metode Dakwah

Dalam penyebaran ajaran Islam seorang da'i sebagai subjek dakwah harus mengetahui metode dakwah, agar dakwah yang dilakukan dapat mencapai sasaran dan dakwah dapat diterima oleh mad'u karna menggunakan metode yang tepat.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ بِلَاتِي هِيَ أَحْسَنُ²⁶

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik”.²⁶

Dalam kutipan tersebut terdapat strategi dakwah yang tepat, khususnya sebagai berikut:

a. Bil Hikmah

Dalam bahasa Indonesia, kata hikmah lazim diartikan sebagai “kelihaihan”. Agar masyarakat mampu menjadi subjek dakwah, maka dakwah harus menyikapi permasalahan yang ada sebagai subjek dakwah. Tidak ada intimidasi, tidak ada perselisihan. Orang yang cerdas tidak hanya dilihat dari luasnya wawasannya, tetapi juga dari perilakunya dalam beraktivitas di masyarakat. Dari sini kita melihat bahwa kecerdasan adalah menyambut individu ke jalan Allah, dan tidak terbatas pada kata-kata yang halus, memberdayakan, sabar, baik hati dan liberal, serta tidak melakukan hal-hal yang bersifat maksiat.

b. Mau'izhah Hasanah

Tata cara mengajar *Mau'izhah Hasanah* adalah dengan memberikan bimbingan positif kepada orang lain sebagai petunjuk agung, dengan menggunakan kata-kata agung yang dapat mengubah hati, sehingga nasehatnya diterima dan menyentuh perasaan, sehingga hati berkenan. Jika berhubungan dengan perasaan, ada baiknya untuk disimak. Cobalah untuk tidak menghina atau menyinggung kekaduahan orang banyak.

c. Mujadalah

Dalam bahasa Indonesia, kata mujadalah secara alami berarti “debat” atau “argumentasi”. Mujadalah menggabungkan

²⁶ Departemen Agama RI Al Qur'an dan Terjema *Al Qur'anul Karim*. (Bandung : Syamil Qur'an, 2009. Q.S. An-Nahl/16 : 125.

kepentingan, komunikasi, dan kapasitas kedua pelaku untuk menawarkan sudut pandang, alasan, atau proklamasi sehubungan dengan suatu masalah sesuai perspektif masing-masing. Oleh karena itu, muadalah merupakan salah satu bentuk dakwah yang memanfaatkan argumentasi antar alternatif.²⁷

Menurut peneliti, cara di atas mengharuskan seorang *da'i* mengevaluasi kembali sasaran mad'u saat itu. Terlihat dari penjelasan di atas, cara-cara yang dapat digunakan seorang dakwah untuk menyebarkan dakwah Islam bermacam-macam.

8. Pengertian Media Baru

Media adalah industri berkembang yang dapat merangsang industri terkait lainnya dan menghasilkan barang, lapangan kerja, dan jasa. Media juga merupakan industri yang unik dengan norma kelembagaan dan sosial yang diatur oleh aturan. Secara sederhana, media adalah perangkat khusus.²⁸ Jika dilihat dari berbagai spekulasi, media adalah sebuah alat yang dipadukan dengan inovasi.

Inovasi saat ini sedang berkembang pesat sehingga bisa mendapatkan data dengan cepat. Web didirikan oleh pemerintah AS pada tahun 1969. Jaringan komputer yang luas yang, dengan izin, dapat terhubung satu sama lain untuk menyebarkan dan berbagi file digital serta mengurangi jarak antar negara inilah yang dimaksud dengan media Internet. Berbeda dengan radio dan TV yang dikomunikasikan dalam satu wilayah untuk diperoleh di wilayah sekitarnya, web dapat menghubungkan satu PC ke PC lain, sekaligus berfungsi sebagai telecaster dan collector.²⁹

Saat ini, inovasi komunikasi yang luas telah tercipta dengan hadirnya web. Jika pada mulanya komunikasi massa hanya bersifat satu arah, kini komunikasi massa telah berubah menjadi dua arah karena banyak orang yang membaca dan mengarang berita atau menjawab berita dengan lugas. Media menjadi lebih global. Peristiwa yang terjadi di satu belahan dunia dapat diketahui oleh belahan bumi yang lain, karena gagasan media yang mendunia. Dengan inovasi, kemunculan data yang dimiliki masyarakat umum dapat dilakukan dengan cepat dan jelas.

²⁷ Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta : Mitra Pustaka, 2000), 21.

²⁸ Denis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta : Erlangga, 1997), 3.

²⁹ Oetomo, Dede. *Memberi Suara Pada Yang Bisu*. (Yogyakarta: Galang Press. 2001), 51.

Media web mempunyai ciri-ciri yang tidak dimiliki oleh media cetak dan elektronik dalam pemberitaan berbasis web, antara lain:

- a. Pembaca dapat memanfaatkan koneksi untuk menawarkan klien membaca lebih lanjut setiap laporan.
- b. Pembaca dapat memperbarui berita secara lugas dan konsisten.
- c. Tidak ada batasan ruangan, namun data online sangat luas.
- d. Aksesibilitas tambahan suara, video dan substansi online yang dimiliki oleh media cetak.
- e. Dapat menyimpan file online sesekali.³⁰

Pemanfaatan media web yang terbilang baru seperti PC dan internet mulai merambah ke berbagai kalangan, mulai dari generasi muda hingga orang dewasa. Hasilnya adalah orang menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan ruang obrolan komputer untuk berkomunikasi dengan orang lain, dan permainan dunia maya memberikan pengalaman baru kepada pengguna dan membuat mereka bahagia.³¹

9. Keunggulan Media Baru

- a. Penggunaan waktu dan tempat tanpa batas

Media baru yang memanfaatkan kekuatan jaringan web menikmati manfaat dibandingkan dengan media konvensional. Persoalan masyarakat yang memiliki akses informasi tanpa batas adalah salah satunya. Dulunya jarak masih menjadi kendala dalam mengakses data, kini tidak lagi menjadi kendala dalam memanfaatkan internet.

YouTube saat ini terkenal dengan kategori media baru yang mampu menghasilkan suara visual sehingga memungkinkan orang-orang di seluruh dunia untuk mengaksesnya kapanpun dan dimanapun serta dapat mengulanginya sesuai keinginan. Alhasil, penggunaan media sosial *YouTube* sebagai media baru dapat diakses tanpa batas waktu karena jaringan penggunaannya yang luas dari seluruh dunia.

- b. Secara cepat (*live*)

Media baru juga dapat menyampaikan pesan secara lugas atau disebut dengan instant. Hal ini tidak ditunda atau melalui siklus yang berubah-ubah sehingga orang dapat menjalani

³⁰ McLuhan, Marshall. *Understanding Media; The Extension of Man*. (London: The MIT Press. 1999), 126.

³¹ Craig, Richard. 2005. *Online Journalism; Reporting, Writing and Editing for New Media*, (Thomson Wadsworth: USA, 2005), 8

latihan korespondensi pada saat itu. Masyarakat umum pun juga mewaspadaai kebutuhan akan data yang cepat sehingga membutuhkan data yang bisa segera dikirimkan sebelum ada berita yang terlewatkan.

c. Bebas *Tranmisi*

baru dapat menularkan informasi dari banyak orang ke banyak orang, satu orang ke banyak orang, dan satu orang ke orang lain. Dengan cara ini, klien media diperbolehkan berkomunikasi atau mengirim pesan sesuai kebutuhan mereka. Komunitas lebih mudah menyebarkan berita karena hal ini.

10. YouTube

YouTube adalah aplikasi lain yang digunakan untuk melihat rekaman yang ditransfer oleh orang lain. *YouTube* adalah situs yang digunakan untuk berbagi rekaman. Video dapat dilihat dan diunggah secara gratis oleh pengguna. Biasanya konten video dapat berupa potongan video, film, syair, musik, dan video latihan instruksional.³² Memiliki lebih dari satu miliar klien, hampir 33% klien web, secara konsisten individu menonton sejumlah besar rekaman di *YouTube* dan menciptakan miliaran perspektif.

Secara umum, *YouTube* dapat menjangkau lebih banyak pemirsa berusia 18-24 dan 18-49 tahun dibandingkan jaringan tautan di seluruh dunia. Sejujurnya, *YouTube* saat ini digunakan oleh orang dewasa, namun anak-anak kecil sudah menjadi pelanggannya. Para mubaligh kini memanfaatkan *YouTube* untuk menyebarkan pesan dakwah dalam bentuk video nasehat terkait agama Islam. *YouTube* sarat dengan konten-konten video yang disajikan media umum baik berupa gambar maupun suara, sehingga data-data tentang dakwah lebih berhasil dan efektif diketahui oleh masyarakat luas.³³

B. Penelitian Terdahulu

Survei penulisan dijadikan sebagai bahan eksplorasi yang dicatat dalam hard copy dalil ini, penulis memimpin pencarian penelitian yang mengkaji Strategi Komunikasi Pengurus Masjid Agung Kudus dalam Memanfaatkan Media Sosial *YouTube*, ada beberapa karya-karya yang secara praktis memiliki percakapan serupa namun dengan pusat isu alternatif. Diantaranya adalah:

³² Apriyadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2013), cwt ke-1., 83.

³³ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung : PT Rosdakarya, 2013), Cet ke-2., 122.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rizkysari Meimaharani, Tri Listyorini, Syaiful Muzid dengan judul “E-Dakwah Masjid Agung Kudus Berbasis Website”. Penelitian ini bertujuan menampung kegiatan dan perkembangan Masjid Agung Kudus. Selain menampung kegiatan, website Masjid Agung Kudus juga menjadi wadah informasi sejarah islami dari kota Kudus. Temuan E-dakwah inilah yang menjadikan salah satu alternatif remaja takmir dalam melakukan dakwah. “E-dakwah Masjid Agung Berbasis Web” ini menghasilkan sebuah website profil dan sebagai sarana dakwah secara online. Sistem yang digunakan dalam lokasi yang sama yaitu di Masjid Agung Kudus. Adapun sistem yang digunakan berbeda dengan penelitian ini yang membahas terkait website sedangkan penulis membahas terkait media sosial *YouTube*.

Kedua, Musliadi, Suriati judul penelitian “Strategi Komunikasi Dakwah Masjid Nujumul Ittihad”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dakwah serta faktor penghambat dakwah pengelola Masjid Nujumul Ittihad di Era Pandemi. Adapun temuannya strategi dakwah yang dilakukan di Masjid Nujumul Ittihad adalah melalui proses seleksi dai. Selain itu penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan baik oleh para dai. Adapun kegiatan dakwah yang dilakukan hanya sebatas tulisan di *facebook* dan *whatshap* group. Penelitian ini sama-sama mengangkat terkait strategi komunikasi dakwah dalam memanfaatkan media sosial. Penelitian ini memanfaatkan media sosial *facebook* dan *whatshap* group. Sedangkan perbedaan dalam penelitian penulis memanfaatkan media sosial *YouTube*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh A. Fikri Amiruddin Ihsani, Novi Febriyanti tentang “Strategi Perencanaan Komunikasi Dakwah Masjid Peneleh Surabaya” bertujuan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan mengetahui strategi perencanaan komunikasi dakwah Masjid Peneleh Surabaya. Temuan strategi perencanaan komunikasi dakwah Masjid Peneleh Surabaya meliputi adaptasi dengan kondisi lingkungan sekitar, pencapaian tujuan isi pesan dakwah kesalehan ritual dan sosial, integrasi antara masyarakat, masjid sebagai tempat ibadah, dan pondok pesantren tahfidz. Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi komunikasi dakwah, sementara perbedaan penelitian yang penulis lakukan fokus pada strategi komunikasi dakwah dalam memanfaatkan media sosial *YouTube* di Masjid Agung Kudus.

Keempat, penelitian Nafis Putri, Sakinatul Hayati, Raudhatul Haritsah, Siti Mariyam dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban Melalui Media Sosial Tiktok @BasyaibanN00”.

Bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Husain Basyaiban melalui media sosial TikTok @basyasman00. Adapun temuan penelitian ini menggunakan strategi: Pertama, strategi tilawah sebagai strategi untuk transfer pesan dakwah dengan lisan dan tulisan kepada mad'u. Kedua, Strategi tazkiyah, dilakukan agar terjadi perubahan individu. Penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dakwah melalui media sosial. Sementara perbedaan yang penulis lakukan menggunakan media sosial *YouTube* sebagai strategi komunikasi dakwah.

Kelima, penelitian dengan judul “Strategi Dakwah Pengurus Masjid Besar Lembang untuk Meningkatkan Kualitas Akidah Remaja Kajian Sabtu Sore” ditulis oleh Dini Rahma Diyanti, Irfan Safrudin, Malki Ahmad Nasir. Bertujuan mengetahui kegiatan remaja dan strategi dakwah yang dilakukan oleh pengurus masjid Besar Lembang. Hasil temuan menunjukkan bahwa selain KSS, ada lima program lain yang diselenggarakan oleh pengurus masjid untuk remaja dengan strategi dakwah yang memanfaatkan media lisan serta media sosial melalui akun *Instagram* remal. berbagi dalam menyebarkan nilai-nilai Islam, termasuk memfasilitasi materi sesuai dengan kebutuhan remaja. Sehingga memberikan nilai positif dari pemanfaatan teknologi serta pemanfaatan kepengurusan DKMBL dan REMAL. Penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemanfaatan teknologi media sosial. Sementara perbedaan yang dilakukan oleh penelitian ini melalui akun *instagram* sedangkan penulis menggunakan akun *YouTube*.

Keenam, penelitian yang ditulis oleh Widia Permatasari tentang “Strategi Komunikasi Dakwah Media Sosial Karimah Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap sesuai faktual tentang strategi komunikasi dakwah media sosial yaitu *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* oleh Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak. Adapun temuan penelitian ini pertama, perencanaan dakwah karimah bidang keputrian. Kedua, langkah strategis pelaksanaan dakwah. ketiga, evaluasi dakwah karimah bidang keputrian remaja masjid Muhajidin Kal-Bar. Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi komunikasi dakwah di media sosial. Akan tetapi, penelitian ini fokus pada perencanaan, langkah-langkah dan evaluasi kegiatan dakwah, sedangkan penelitian yang penulis lakukan mengenai sasaran komunikasi, penyusunan pesan, metode, peranan komunikator dan pemilihan media.

Ketujuh, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah di Radio Aswaja FM dalam Menyebarkan Islam Nusantara”

ditulis oleh Ali Abdurrahman. Bertujuan memahami dan mengantisipasi masalah-masalah di radio tersebut yang sering terjadi dan yang kurang begitu diperhatikan oleh audien (pendengar). Sehingga pesan atau informasi yang disampaikan penyiar radio Aswaja FM dapat mengerti dan dapat diamalkan di dalam masyarakat tersebut. Temuan penelitian pertama, ini mensupport adanya radio ini, agar tetap eksis atau bermanfaat bagi minat masyarakat Ponorogo. Kedua, kita juga melakukan komunikasi diluar radio dengan melakukan menawarkan iklan, sponsor, dan program-program yang ada di radio Aswaja FM tersebut untuk kerja sama dengan EO atau pelaksanaan program-program lainnya.

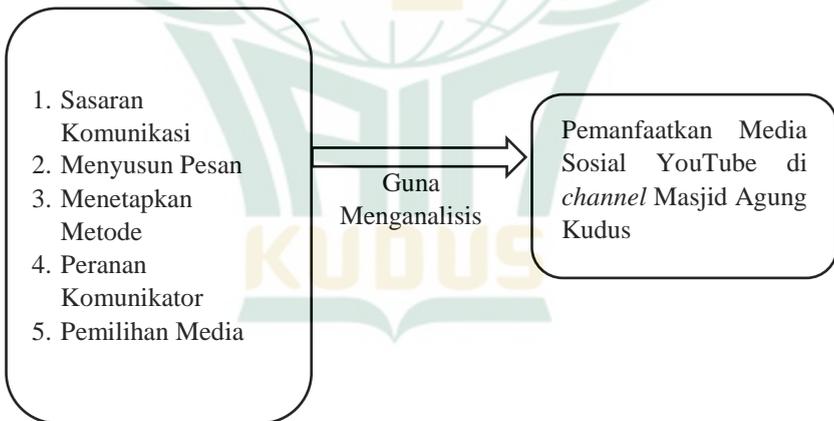
Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Khoerul Bakhri yang berjudul “Strategi Radio Dakwah Islam Semarang Dalam Meningkatkan Pendengar”. Bertujuan untuk menganalisis strategi radio Dakwah Islam Semarang dalam meningkatkan jumlah pendengarnya. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan radio Dakwah Islam Semarang dalam meningkatkan jumlah pendengarnya adalah menentukan khalayak sasaran, penyusunan program acara yang sesuai khalayak sasaran, pembawaan penyiar yang lembut dan penggunaan media internet sebagai penunjang dalam menyampaikan isi siaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang digunakan radio Dakwah Islam Semarang saling memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain. Penelitian ini dan penelitian diatas sama-sama mengangkat terkait strategi komunikasi dakwah di menggunakan radio. Namun berbeda dengan penelitian penulis, menggunakan media sosial *YouTube*.

Kesembilan, penelitian tentang “Penguatan Dakwah Virtual sebagai Upaya Memakmurkan Masjid Berbasis Kegiatan Remaja Masjid” yang ditulis oleh Farida Hariyatil dan Dini Wahdiyati. Bertujuan untuk memakmurkan masjid, Remaja Masjid Mubasysyirin (REISMI) Setiabudi Jakarta Selatan mulai memanfaatkan media social Instagram untuk menyebarkan nilai-nilai positif keagamaan namun belum diiringi dengan kesadaran pentingnya konsep dan strategi yang kuat dalam pesan-pesan persuasif dakwah virtual sehingga mereka sangat membutuhkan penguatan-penguatan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan adanya kesadaran social REISMI untuk merancang strategi dakwah virtual melalui konten kreatif media social dan meningkatnya kreatifitas dalam menentukan ide dalam rangka menebarkan nilai-nilai agama bagi remaja. Penelitian ini sama-sama menmanfaatkan media sosial. Namun, penelitian ini menggunakan media sosial *Instagram*, berbeda dengan penulis menggunakan media sosial *YouTube* sebagai media dakwah.

Kesepuluh, penelitian yang ditulis oleh Hikmat Darajat berjudul *Strategi Komunikasi Dakwah Pondok Pesantren Al-Muhajirin pada Channel YouTube Al-Muhajirin TV*. Bertujuan untuk memanfaatkan teknologi yang semakin maju dimanfaatkan oleh pondok pesantren Al-Muhajirin dengan melakukan kegiatan dakwah melalui media sosial *YouTube* dengan nama akun Al-Muhajirin TV. Hasil temuan dari penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi komunikasi oleh channel *YouTube* Al-Muhajirin TV yang meliputi : khalayak sasaran, perumusan sasaran, penentuan pesan, analisis khalayak, seleksi media, desain dan penyusunan pesan, sudah baik dan efektif digunakan dalam kegiatan berdakwah melalui media *YouTube* dan dapat menarik minat komunikasi untuk mengikjuti dan menyaksikan konten-konten dakwah dari Al-Muhajirin TV. Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi komunikasi dakwah yang dilakukan di pondok pesantren, sedangkan perbedaan penulis memanfaatkan media sosial *YouTube* dengan mengambil lokasi penelitian di Masjid Agung Kudus.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Strategi Komunikasi



Metodologi adalah suatu pengaturan untuk mencapai suatu tujuan. Metodologi juga tidak dapat dipisahkan dari korespondensi. Dengan korespondensi, prosedur akan lebih mudah dilakukan. Karena alasan korespondensi adalah untuk mengubah dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang diinginkan pelakunya. Agar para pengurus Masjid Agung Kudus lainnya bisa tabah dan bersama-sama membangun citra dan nama baik masjid sebagai tempat ibadah, maka harus ada strategi komunikasi yang efisien. Selain itu, ketua

juga harus lebih dekat dengan majelisnya. Banyaknya masyarakat yang rutin mengikuti kegiatan masjid menjadi tolok ukur keberhasilannya. Pengurus Masjid Agung Kudus mengembangkan program rutin masjid, upaya pengurus Masjid Agung Kudus dalam memanfaatkan media sosial *YouTube*, pengembangan sasaran komunikasi, pesan, metode komunikasi, rumusan peran komunikator, dan seleksi media setelah melihat teori mengenai strategi komunikasi dari sejumlah ahli. Derajat keberlangsungan yang didapat dari gerakan ini berdasarkan sudut pandang subjektif, khususnya mengenai tata cara korespondensi antar individu pimpinan Masjid Agung Kudus

