

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan suatu kebijakan tertentu dalam perang.¹ Atau dapat pula diartikan sebagai suatu rencana yang cerdas mengenai kegiatan untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan.

Menurut Ali Murtopo definisi strategi secara *etimologi*, sebenarnya berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratos* dan *agein*. *Stratos* memiliki arti pasukan perang dan kata *agein* berarti memimpin.² Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi harus ada yang dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali untuk mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum merekamengerjakannya”.³

Sedangkan menurut pakar ilmu komunikasi Onong Uchyana Effendy, M.A. strategi merupakan perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Strategi bukan berarti berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁴

¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 1092

² Ali Murtopo, Strategi Kebudayaan, (Jakarta: Center For Strategic And International Studies CSIS, 1978), Cet Ke-1, hlm. 40.

³ Hafied Cangara, Perencanaan Dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Cet. Ke-1, hlm. 61

⁴ Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), 32.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pada hakikatnya memiliki berbagai ciri yaitu :

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Oleh karena itu, para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tetapi juga profesi lain. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada beberapa masalah, terutama dalam kaitannya dengan strategi pengguna sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin di capai. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, dan akan berdampak kerugian dalam segi waktu, materi dan tenaganya. Oleh sebab itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

b. Tahapan-Tahapan Strategi

Dalam strategi terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam prosenya, dalam garis besar strategi memiliki 3 tahapan antara lain sebagai berikut⁵:

(4) Rumusan strategi

Langkah pertama yang dapat dilakukan yaitu merumuskan strategi yang hendak dilakukan. Didalamnya sudaah termasuk mengembangkan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal. Menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi yang akan dilakukan. Dalam perumusan strategi ini juga harus ditentukan suatu sikap untuk menentukan, memperluas , melakukan, atau menghindari suatu keputusan dalam proses kegiatan.

⁵ Onong Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*, 40.

(5) Implementasi Strategi

Setelah kita dapat merumuskan dan memilih strategi yang akan ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahapan pelaksanaan strategi yang akan dilakukan ini sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi.

Tanpa adanya komitmen dan kerjasama dalam melaksanakan pembentukan strategi, maka proses analisis strategi hanya akan menjadi impian yang tidak akan jadi kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang akan dimunculkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

(6) Evaluasi Strategi

Tahapan strategi dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan sebab keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang hendak dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah berhasil dicapai. Ada tiga macam kegiatan mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu :

- a. Meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang ada menjadi suatu perubahan yang akan menjadi suatu perubahan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya adalah strategi tidak efektif atau hasil implementasi buruk dapat berakibat buruk bagi hasil yang hendak di capai.
- b. Mengukur presentasi yang berarti membandingkan hasil yang diharapkan

dengan hasil kenyataan. Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki beberapa hal yang menyimpang dari rencana, mengevaluasi presentasi individu, dan menyimak kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Berbagai kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan dibuktikan, kriteria yang mendapatkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.

- c. Mengambil tindakan korektif artinya untuk memastikan bahwa presentasi sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Dalam hal ini tidak berarti strategi yang ada ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif ini diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang ingin hendak di capai.

c. **Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis yang harus dilakukan.

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu tidak lepas dari elemen-elemen komunikasi yaitu *who say what, to whom through what channels, and what effect*. Oleh karena itu, strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut⁶ :

⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 133.

1. Memilih dan menetapkan komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berjalan dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang teramat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus pintar dalam berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yang pertama, tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), kedua mempunyai daya tarik (attractive), dan yang ketiga memiliki kekuatan (power). Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target atau sasaran.

2. Menetapkan target sasaran dan analisi kebutuhan khalayak

Dalam dunia bisnis masyarakat sering diistilahkan dengan sebutan pasar, dan di dalam studi komunikasi disebut khalayak atau audience, sementara dalam dunia politik disebut publik. Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Dan merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab seberapa banyak besarnya biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

Masyarakat sebagai makhluk sosial, sangat peka dengan hal-hal yang bersifat propaganda, persuasi, dan agitasi. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya.

3. Teknik Menusun Pesan

Ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan secara efektif yaitu :

- a. Over power'em theory, teori ini menunjukkan bahwa bila pesan sering kali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.
- b. Glamour theory, artinya suatu pesan ide yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu.
- c. Don't tele'em theory yaitu bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang akan disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disampaikan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilikan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini sangat penting untuk menghindari terjadinya pemborosan waktu, tenaga, dan biaya.

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, menurut istilah komunikasi berarti suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem, lambang-lambang, tanda, dan tingkah laku. Selain itu komunikasi dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengkomunikasikan ide dengan pihak lain, dengan cara berbincang-bincang, berpidato, menulis, ataupun dengan melakukan korespondensi. Dalam bahasa Arab, komunikasi menggunakan istilah *tawashul* dan *ittishal*. Komunikasi (*ittishal*) adalah melakukan cara yang terbaik sebagai sarana untuk memindahkan informasi, makna, rasa, dan pendapat pada pihak lain untuk mempengaruhi pendapat mereka dan meyakinkan mereka sesuai dengan apa yang kita inginkan dengan menggunakan bahasa atau dengan yang lainnya. Dan Komunikasi (*tawashul*) adalah proses berlangsungnya dua pihak yang saling bertukar informasi sehingga pesan dapat tersampaikan dan dipahami oleh kedua belah pihak yang berkomunikasi.⁷ Menurut Everett M. Rogers, ia mengatakan komunikasi adalah peralihan suatu ide, gagasan, lambang, atau isyarat dari satu komunikator kepada komunikan dengan tujuan mengubah perilaku.⁸

Menurut Carl I. Hovland ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland tersebut menunjukkan baha yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap *public* atau *public attitude* yang dalam kehidupan sosial dan politik

⁷ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 2-3.

⁸Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 23.

memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi itu sendiri. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process of modify the behavior of other individuals)⁹.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan, pikiran, dan perasaan oleh seseorang komunikator kepada komunikan. Pikiran tersebut bisa merupakan informasi, gagasan, opini, dan lain sebagainya yang muncul dari benaknya. Erasaan bisa berupa kepastian, keyakinan, keraguan, kekhawatiran, keberanian, dan masih banyak lainnya yang timbul dari hati.

Komunikasi juga dapat diartikan upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan dan juga menuntun adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang melakukan komunikasi. Dengan demikian juga komunikasi pada dasarnya merupakan lambang-lambang baik berupa kata-kata, tanda-tanda, angka-angka, symbol-simbol, dan lain sebagainya. Semua itu tentu harus dengan adanya kesamaan makna dan pengertian. Komunikasi akan berhasil jika orang yang diajak bicara dapat memberikan makna atau timbal balik sesuai yang di harapkan sang komunikator. Dengan demikian dalam proses komunikasi akan timbul empat tindakan bagi setiap pelakunya, yaitu pertama, membentuk pesan, yang artinya menciptakan suatu idea tau gagasan yang ada dibenak kepala manusia melalui proses kerja sistem saraf. Kedua, menyampaikan arti pesan yang telah dibuat kemudian disampaikan kepada orang lain, baik dengan secara langsung atau tidak langsung. Bentuk pesannya dapat berup verbal ataupun non-verbal. Ketiga, menerima, artinya untuk membentuk dan menyampaikan pesan, seseorang akan menerima pesan yang telah disampaikan ke orang lain. Dan yang keempat adalah mengolah, artinya pesan yang

⁹ Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, 10.

sudah diterima akan diolah oleh sistem saraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan pesan dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut.

Tujuan komunikasi ialah bagaimana memengaruhi orang atau pihak lain. Ini bukan satu-satunya masalah yang perlu dijawab. Menurut Berlo ada dua hal yang perlu dijawab, yaitu : memengaruhi siapa dan bagaimana. Jadi, menurutnya ada dua dimensi mengenai tujuan yaitu siapa yang dipengaruhi dan bagaimana memengaruhi.

Setiap situasi komunikasi insane meliputi pembuatan pesan oleh seseorang, dan penerimaan pesan oleh seseorang¹⁰. Apabila seorang menulis seseorang mesti membacanya, apabila seseorang melikus mesti seseorang memandangnya dan apabila seseorang berbicara mesti seseorang mendengarkannya. Setiap analisis mengenai tujuan komunikasi, atau keberhasilan dalam mencapai respon yang dimaksudkan memerlukan bertanya dan menjawab pertanyaan. Untuk siapa hal ini dimaksudkan. Misal, kita sering berkomunikasi dengan diri sendiri, yaitu kita menciptakan pesan dan menerima pesan yang sama.

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi ini memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus dapat memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi, khususnya untuk teori komunikasi. Apa yang dimaksud teori itu ? teori merupakan setiap upaya untuk menjelaskan suatu pengalaman yaitu gagasan atau ide bagaimana

¹⁰ Muhammad Budyatna, *Komunikasi Bisnis Silang Budaya* (Jakarta: Kencana, 2012), 2.

sesuatu pengalaman dapat terjadi. Setiap manusia pada dasarnya menggunakan teori yang digunakan untuk memandu orang memahami berbagai hal dan memberikan keputusan mengenai tindakan apa yang harus di lakukannya. Dengan memahami teori komunikasi maka manusia dapat menafsirkan peristiwa secara lebih fleksibel dan bermanfaat.¹¹

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk dapat memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi tersebut maka kita bisa menyatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur pengirim, pesan, saluran atau media, penerima, dan akibat atau pengaruh. Unsur-unsur ini bisa disebut sebagai komponen atau elemen komunikasi

Berikut merupakan unsur-unsur dari komunikasi

:

a) Sumber (komunikator)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pengirim atau pembuat informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber bisa terdiri dari satu orang atau kelompok misalnya organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggris disebut Source

b) Pesan (message)

Pesan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat dilakukan langsung bertatap muka atau juga bisa melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa informasi, hiburan, nasihat, ilmu pengetahuan dan lain sebagainya¹².

¹¹ Morissan, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Prenada Media, 2013), 17.

¹² Hafied cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 27.

c) Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya. berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin banyak bentuknya. Hal ini disebabkan karena makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan anata satu dengan yang lain.

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang jadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber atau komunikator. Penerima pesan bisa terdiri satu orang atau lebih. Penerima adalah elemen penting dalam komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika pesan tidak diterima oleh penerima maka timbul berbagai masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah dari sumber pesan atau saluran.

e) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dilakukan, dan dirasakan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, tingkah laku dan sikap seseorang. Oleh karena itu pengaruh bisa diartikan perubahan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

f) Tanggapan balik

Tanggapan balik adalah bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya tanggapan balik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media meski pesan belum sampai pada penerima.

g) Lingkungan

Lingkungan juga merupakan faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas

empat macam yaitu meliputi lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lain. Artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

c. Proses Komunikasi

Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu secara primer dan sekunder.

a) Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau symbol sebagai media. Lambang yang dimaksud disini adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b) Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang atau symbol sebagai media yang utama. Seorang omunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. misalnya seperti melalui surat, telepon, surat kabar, radio, majalah, televisi, film, dan amsih banyak lagi media yang digunakan untuk berkomunikasi.

d. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada mitranya. Sedangkan saat ini media sudah modern artinya

media saat ini sudah berbasis teknologi, bisa berupa media cetak atau elektronik¹³. Melalui media orang dapat membentuk opini dari informasi yang mereka dapatkan. Adapun berbagai jenis-jenis media massa yang berkembang pesat dari segi kuantitas maupun kualitas, antara lain :

1. Majalah

Majalah merupakan salah satu media yang dicetak atau dipublikasikan secara elektronik atau daring. Majalah umumnya berisi artikel dan ilustrasi yang biasanya mencakup topic atau bidang minat tertentu seperti kesehatan, olahraga, perempuan, pria, anak-anak, teknologi dan lain sebagainya

2. Televisi

Banyaknya audiens televisi yang menjadikannya sebagai media dengan efek yang besar terhadap orang dan juga terhadap media lainnya. Sekarang televisi adalah media massa yang dominan untuk hiburan dan berita. Tidak bisa dipungkiri, bahwa di Indonesia hampir setiap rumah tangga memiliki televisi. Jelas bahwa mampu mempengaruhi gaya hidupnya. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh televisi seperti jangkauan hasil keluaran yang sangat luas, isi bersifat audio visual, teknologi dan organisasi yang kompleks, isinya bervariasi, dan lain sebagainya.

3. Internet

Kehadiran internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, cara mendapatkan berita dan informasi, serta cara membaca berita di media cetak, melihat gambar di majalah, mendengar radio, dan menonton program televisi¹⁴. Pada intinya media baru tidak mengubah mekanisme

¹³ Bambang S. Ma'arif, *Psikologi Komunikasi Dakwah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 41.

¹⁴ Media Suahya, "Teknologi Komunikasi Dan Media", *Jurnal Komunikasi*, no. 2 (2013) , 10.

kerja profesional yang bekerja didalam media massa. Yang berubah hanya pada penyampaian pesan yang sudah menggunakan digitalisasi. Munculnya internet di era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi ditandai dengan kehadiran media baru yaitu internet. Di zaman modern saat ini internet telah menjadi sumber utama informasi dari berbagai belahan dunia. Derasnya arus informasi yang dapat di akses dengan cepat dan mudah oleh pengguna. Selain mencari informasi internet juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan orang-orang yang berjauhan secara geografis.

3. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari etimologi atau bahasa kata dakwah berasal dari bahasa arab yaitu *da'a yad'u da'watan* yang mempunyai arti mengajak, memanggil dan menyeru. Dakwah Islam dilaksanakan dengan lisan, tulisan, karangan maupun dengan upaya memberikan contoh yang baik dalam kehidupan¹⁵. Sebutan untuk orang yang berdakwah disebut *da'i* dan kemudian orang yang di dakwahi disebut sebagai *mad'u*. Adapun menurut istilah dakwah dapat di artikan sebagai berikut :

- a) Menurut Syeikh Ali Makhfudz dalam kitabnya *Hidayatul Musyidin* mengatakan bahwa dakwah sebagai kegiatan mendorong seseorang agar berbuat suatu kebaikan dan mengikuti petunjuk atau hidayah, menyeru mereka berbuat kebaikan, dan mencegah dari kemungkaran agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan diakhirat.
- b) Menurut Prof. Toha Yahya Oemar menyatakan bahwa dakwah islam adalah sebagai upaya

¹⁵ Ahmad Atabik, "Konsep Komunikasi Dakwah Dalam Prespektif Al-Qur'an", *At-Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2014): 121.

mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat.

- c) Menurut Syaikh Muhammad Abduh mengatakan bahwa dakwah adalah menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran adalah fardhu yang diwajibkan kepada setiap muslim¹⁶.
- d) Menurut Prof. Dr. Hamka dakwah adalah seruan panggilan untuk mengikuti suatu pendirian yang ada pada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak pada aktivitas yang memerintahkan perbuatan yang amar ma'ruf nahi mungkar.
- e) Syaikh Abdullah ba'alawi menyatakan bahwa dakwah adalah mengajak, membimbing dan memimpin orang yang belum mengerti atau sesat jalannya dari agama yang benar untuk dialihkan ke jalan ketaatan kepada Allah swt, memerintahkan mereka berbuat kebaikan dan melarang mereka berbuat buruk agar mereka mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- f) Sedangkan menurut Muhammad Natsir dakwah mempunyai arti kewajiban yang menjadi tanggung jawab seorang muslim dalam amar ma'ruf nahi mungkar.

Di dalam Al-Qur'an di isyaratkan bahwa diantara umat islam perlu adanya sekelompok orang yang secara khusus mendalami ilmu pengetahuan yang diproyeksikan sebagai pencerah, pembawa angin segar kehidupan, dan motivator bagi pembinaan dan pembangunan masyarakatnya, sehingga tampillah para pemimpin umat yang berperan membawa masyarakat kearah pembinaan dan perbaikan masa depannya¹⁷. Subjek dakwah disini merupakan orang

¹⁶ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 2.

¹⁷ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 20.

yang menyampaikan pesan dakwah atau dalam istilah komunikasi disebut sebagai communicator. Sedangkan objek dakwah lebih kepada sasaran dakwah yang disebut mad'u. sebaiknya subjek dakwah dan sasaran dakwah dapat bersinergi dalam aktivitas dakwah. Walaupun seorang da'i sudah bagus dalam penyampaian pesan dakwah namun jika sasaran dakwah tidak mempunyai sikap dan keinginan yang sungguh-sungguh dalam mendengarkan ceramah maka pesan dakwah tersebut tidak akan dipahami dan diterima dengan baik, begitu juga sebaliknya.

b. Prinsip Dakwah

Pada dasarnya dakwah merupakan proses komunikasi dalam rangka mengembangkan ajaran agama Islam, dalam arti mengajak orang untuk menganut agama islam. Dalam istilah “mengajak” tersebut sudah jelas bahwa selalu terkandung makna memengaruhi orang lain agar lain tersebut mau mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku sesuai dengan apa yang dikehendaki orang yang mengajaknya¹⁸. Di dalam konteks dakwah para da'i akan selalu berusaha memengaruhi mad'unya. Upaya memengaruhi ini dimaksud dapat disimak pada surat Ibrahim ayat 52 yang berbunyi : *“Dan (Al-Qur'an) ini adalah penjelasan (yang sempurna) bagi manusia, agar mereka diberi peringatan dengannya, agar mereka mengetahui bahwa Dia adalah Tuhan Yang Maha Esa, dan agar orang yang berakal mengambil pelajaran”*.

Dengan demikian, mad'u atau yang dipengaruhi da'i pun tiada lain adalah manusia juga, manusia yang mempunyai akal sehat dan kepentingan seperti halnya para da'i. Oleh sebab itu, sesuai dengan bentuk komunikasi pada umumnya, bila ada dua individu berkomunikasi maka akan terjadi suatu proses saling

¹⁸ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013), 24.

pengaruh-mempengaruhi, sebab para da'i akan selalu berusaha memenangkan pengaruhnya.

c. Fungsi Dakwah

Ada beberapa fungsi dalam dakwah adalah sebagai berikut :

1. Dakwah untuk kembali kejalan Allah swt

Yang dimaksud disini dakwah memerlukan perbuatan yang terus-menerus untuk berdzikir, berdoa, dalam setiap saat, memperbanyak istigfar dan taubat. Sebagai perbandingan dalam melakukan perbuatan yang mulia ini perlu sekali melihat kesempurnaan nabi dalam memelihara, melestarikan, dan mementingkan mujahada tersebut diatas yang disertai rasa senang. Dan menganjurkan para juru dakwah untuk memperteguh imannya.

2. Dakwah mendidik jiwa manusia

Perbuatan mendidik manusia antara lain mendidik mental seseorang untuk berkorban dan menyerahkan jiwanya, mendidik mental agar mulia dan mendapatkan keutamaan dengan menyerahkan harta dan sedekah dengan ikhlas dan tulus, mendidik mental agar bersabar dan tabah teguh dalam meneruskan perjuangan dan berusaha keras untuk menyebarkan dakwah dan memerintahkan untuk meninggalkan sesuatu yang dilarang agama dengan menundukkan dirinya kepada Allah swt¹⁹. Mendidik mental untuk menghiasi dirinya dengan menampakkan teladan yang baik dan berpegang pada prinsip-prinsip dasar yang mendorongnya pada sesuatu yang baik dan membenarkan ucapan dengan amal yang kongkret.

3. Dakwah untuk bersabar dan teguh dalam melangsungkan perjuangan

Kaum muslimin telah menjalani beberapa cobaan dan ujian yang berat dan mereka masih

¹⁹ Julis Suriani, "Komunikasi Dakwah Di Era Cyber," An-nida' Jurnal Pemikiran Islam 41, no. 2 (2017), 257.

tetap mampu menghadapinya dengan sabar tanpa putus asa dan mengeluh bahkan bertambah giat dan semangat sehingga mereka dapat lulus dari ujian-ujian yang berat tersebut.

d. Metode Dakwah

Dalam proses dakwah terdapat beberapa metode yang digunakan diantaranya sebagai berikut :

1) Bill Hikmah

Al hikmah ini dapat diartikan sebagai *al'adl* yang berarti keadilan, *al haq* yang berarti kebenaran dan *al ilm* yang berarti pengetahuan. Al hikmah juga berarti pengetahuan yang dikembangkan dengan tepat sehingga menjadi lebih sempurna. Hikmah adalah bekal da'i menuju suatu kesuksesan. Karunia Allah yang diberikan kepada orang yang mendapatkan hikmah akan berimbas kepada mad'u nya sehingga pengikutnya dapat termotivasi untuk mengubah dirinya dan mengamalkan apa yang disampaikan sang da'i kepada mereka. Metode al hikmah ini berjalan secara realities dan praktis dalam melakukan suatu perbuatan. Maksudnya ketika seseorang da'i menyampaikan ceramahnya harus disertai dengan kejadian yang realistik yang sedang terjadi di kehidupan nyata.

Dalam dunia dakwah, hikmah berarti penentu sukses tidaknya kegiatan dakwah. dalam menghadapi mad'u yang beragam tingkat pendidikan, latar belakang, dan strata sosial. Seorang da'i memerlukan hikmah sehingga materi dakwah yang disampaikan sampai ke hati para mad'u dengan tepat. Oleh karena itu, seorang da'i dituntut mampu memahami dan mengerti sekaligus memanfaatkan situasi dan kondisi mad'u sehingga gagasan-gagasan yang disampaikan menyentuh dan menyejukkan hati para mad'u. Da'i yang sukses berkat dari kepiawaiannya dalam pemilihan katanya. Pemilihan kata adalah hikmah yang sangat penting dalam berdakwah, karena seharusnya da'i merupakan orang yang pertama

mengamalkan apa yang diucapkan. Kemampuan da'I untuk menjadi contoh nyata bagi umatnya dalam bertindak adalah hikmah yang semestinya.

b) Bill Mau'idhah Hasanah

Metode mau'idhah hasanah yaitu memberikan nasihat yang baik. Metode ini menunjukkan bahwa objek dakwah yang dihadapi tergolong kepada kebanyakan orang awam atau masyarakat yang tingkat pendidikannya masih tergolong rendah. Maka dari itu dibutuhkan da'i yang memiliki sifat membimbing, penyayang, perhatian, dan bersahabat²⁰.

Nasihat yang baik adalah nasihat yang lemah lembut yang dapat melunakkan hati yang keras dan menyejukkan hati. Dakwah yang disampaikan dengan cara yang dapat diterima masyarakat, diterima dengan sesuai tingkat pemahaman mad'unya. Jika berdakwah dengan masyarakat awam jangan sekali-kali memaksa.

c) Bil al-Hal

Dakwah bi lisan al haal adalah dakwah yang berarti memangil, menyeru ke jalan Tuhan untuk kebahagiaan dunia dan akhirat dengan menggunakan bahasa keadaan manusia yang di dakwahi atau bisa disebut dengan memangil, menyeru manusia ke jalan Tuhan intik kebahagiaan manusia dunia dan akhirat dengan perbuatan nyata yang sesuai dengan keadaan manusia.

Dakwah bil al-hal ini berhubungan dengan keadaan mad'u baik fisiologis maupun psikologis. Karena merupakan aksi atau tindakan nyata maka lebih mengarah pada tindakan menggerakkan sehingga dakwah ini lebih berorientasi pada pengembangan masyarakat²¹.

²⁰ Nurhidayat Muh Said, "Metode Dakwah: Studi Al-Qur'an Surah An-Nahl Ayat 125," *Tabligh Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 16, no. 1 (2015): 81.

²¹ Mubasyaroh, *Metodologi Dakwah* (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus), 2009, 61.

4. Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seorang atau sekelompok orang kepada seseorang kelompok orang lainnya yang bersumber berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun non verbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, perilaku atau pendapat orang lain yang lebih baik sesuai ajaran islam, baik langsung secara lisan maupun melalui media²².

Disamping itu di dalam komunikasi dakwah dapat melalui media misalnya media sosial, karena media sosial merupakan salah satu strategi yang kekinian dan menarik jika diamati. Berikut adalah kemudahan berdakwah melalui media sosial:

- 1) Pesan dakwah akan lebih cepat sampai dan diterima oleh masyarakat atau mad'u
- 2) Jumlah jamaah bersifat heterogen dan bisa dimana-mana tempatnya
- 3) Masuk disetiap lingkup masyarakat misalnya orang dewasa, anak-anak, dan remaja.
- 4) Dapat didengarkan atau dibaca berulang-ulang oleh mad'u
- 5) Jarak fisik tidak menjadi suatu halangan atau rintangan

Para juru dakwah dalam penyampaian dakwahnya harus mempunyai karakteristik yang unik dan menarik perhatian mad'u serta memiliki volume ceramah yang bernilai value dan bermanfaat. Dalam proses menyampaikan ceramah mesti ada dasar agar tidak hanya omongan belaka.

Komunikasi dakwah yang efektif dapat tercapai apabila kita menggunakan pedoman yang benar. Komunikasi dakwah telah ditegaskan dalam Al-Qur'an surat an- Nahl ayat 125.

²² Eva Maghfirah, "Komunikasi Dakwah: Dakwah Interaktif Melalui Media Komunikasi," *Dakwatuna Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 2, no. 1 (2016): 35.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ
وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ
سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*Serulah kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*²³

Kata hikmah pada ayat tersebut berarti bijaksana. Para ulama berpendapat ayat ini merupakan panduan untuk para da'i atau penceramah agar dalam menyampaikan ajaran Islam bersikap bijaksana. Komunikasi yang efektif erat kaitannya dengan melaksanakan amar ma'ruf nahi munkar. Cara ini diharapkan mampu menarik audiens agar tetap pada ketetapan imannya dan konsisten mentaati aturan dalam Islam.

Ayat lain yang menjelaskan tentang komunikasi dakwah adalah surat Ali Imron ayat 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ
بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ
*Dan hendaknya ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.*²⁴

Ayat diatas menegaskan bahwa diantara umat muslim harus saling menyeru pada kebenaran, mengajak pada kebaikan. Sebagaimana tugas Nabi Muhammad adalah sebagai menyempurnakan akhlak manusia. Dan akhlak yang sempurna adalah yang sesuai dengan Al-Qur'an itu sendiri. Aktivitas dakwah harus tetap digalakkan agar terwujud Islam Rahmatan lil 'alamin. Dalam hal ini dakwah tidak hanya khotbah di masjid, tetapi dakwah

²³ Al-Qur'an Al-Quddus, Al-Imron ayat 104, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Kudus: CV Mubarakatan Thoyyiba, 2014), 78

²⁴ Al-Qur'an Al-Quddus, Al-Imron ayat 104, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Kudus: CV Mubarakatan Thoyyiba, 2014), 49.

merupakan semua aktivitas muslim yang menyeru pada kebaikan.

5. Motivasi

Motivasi secara umum merupakan sesuatu yang ada pada diri individu yang dapat mendorong, menggerakkan, mengaktifkan, dan mengarahkan perilaku seseorang. Dengan kata lain, motivasi ini ada dalam diri seseorang dalam wujud niat, harapan, keinginan, dan tujuan yang ingin dicapai. Motivasi seseorang tergantung dengan wujud niat, harapan, tujuan, dan keinginan yang ingin di capai. Dapat disimpulkan bahwa motivasi ini adalah proses dimana aktivitas yang terarah pada suatu tujuan tertentu didorong dan dipertahankan.²⁵

Motivasi seseorang tergantung pada kuat lemahnya motif seseorang tersebut dalam melakukan suatu pekerjaan. Motif adakalanya diartikan sebagai suatu dorongan dan gerak hati di dalam diri seseorang. Yang jadi masalah yakni motif mana yang paling besar pengaruhnya terhadap aktivitas seseorang. Kala kebutuhan telah dipilih dan terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lain, yang dimana akan timbul motif yang lain. Dan motif yang baru muncul ini lah yang akan mempengaruhi orang tersebut.

Tujuan motivasi adalah untuk merealisasikan citra pribadi yang artinya untuk hidup dengan cara yang sesuai dengan peranan yang diinginkan, untuk diperlukan dalam cara yang sesuai dengan kedudukan, dan untuk dihargai dalam cara mencerminkan tingkat kemampuan. Dengan demikian, semua orang berada dalam upaya untuk mencari apapun yang dipandang sebagai peran yang diinginkannya, dan mencoba untuk merealisasi ide subjektif tentang diri sendiri mejadi kebenaran objektif.

6. Hijab

Hijab adalah aturan islam tentang keharusan menjaga jarak anatar laki-laki dan perempuan dalam pergaulan. Aturan hijab pada islam ditemukan di dalam surat al-

²⁵ Edy Purwanto, "Model Motivasi Trisula: Sintesis Baru Teori Motivasi Berprestasi," *Jurnal Psikologi* 41, No. 2 (2014): 219.

Azhab ayat 53²⁶. Hijab merupakan persoalan yang secara syara' yang khusus untuk perempuan berupa perintah menutup tubuhnya dengan pakaian dalam aktivitas dengan orang-orang yang bukan mahramnya. Konsep hijab mengandung arti ketaatan terhadap perintah agama islam dalam menutup aurat. Aurat perempuan menurut islam adalah seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan. Aurat ini tidak diperlihatkan ke orang lain kecuali terhadap suami atau mahramnya. Di dalam pandangan syariat dikatakan bahwa hijab merupakan busana muslimah yang tidak ketat atau longgar dengan ukuran besar yang menutup aurat perempuan.

Menurut Islam hijab memiliki arti yang lebih luas dari keserhanaan, privasi, dan moralitas. Ini berarti tandanya bahwa hijab sebagai tirai dan dalam bahasa arab definisi hijab adalah al-hajab yang berarti memisahkan laki-laki atau dunia dari Allah. Hijab telah menjadi bagian penting dalam tradisi islam sejak tahun 1970-an. Pendapat tentang bagaimana pakaian yang harus dikenakan seseorang bervariasi.

Dalam uraian pada Al-Quran ayat 59 dari surat Al-Azhab yang disebut diatas yang artinya : “ hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, putrid-putrimu, dan istri-istri orang beriman: “ Hendaklah mereka mengulurkan jilbab ke seluruh tubuh mereka”. Dengan pakaian serupa itu mereka lebih mudah untuk dikenal, maka mereka tidak diganggu lagi dan Allah senantiasa Maha Pengampun dan Maha Penyayang.

Menutup aurat itu wajib bagi muslimah tanpa menunggu waktu, alasan, atau apapun. Sebagaimana ayat lain yang sangat mengangkat kedudukan dan keutamaan wanita, ayat perintah untuk menggunakan hijab ini juga berlaku demikian. Perintah untuk menggunakan hijab ini bukanlah beban, bukan juga sebuah pengekanan, apalagi dianggap ujian. Ayat tentang berhijab ini merupakan cara Allah menjaga dan memuliakan kita sebagai wanita, maka

²⁶ Jasmani, “Hijab Dan Jilbab Menurut Hukum Fikih,” *Jurnal Al'-Adl* 6, no. 2 (2013): 63.

harus di syukuri²⁷. Serahkan hidup dan semua jalan kepada Allah tentu akan dimudahkan segalanya dan tentu saja harus dengan ikhtiar.

Masyarakat saat ini masih berfikir bahwa hijab adalah pengekangan bagi. Mereka menyadari bahwa hijab merupakan sebuah perintah yang wajib, tetapi mereka belum mau menggunakan menerima kondisi kehidupan yang sedang dijalaninya. Misalnya, dengan pekerjaan yang sering bertemu banyak orang, dengan kegiatan yang padat, merkapun menyatakan bahwa berhijab itu dipakai pada saat usia sudah tua.

Revolusi fashion telah mempengaruhi gaya dan model jilbab. Model-model hijab sekarang ini didominasi oleh produk yang modern yang lebih trendy, fashionable, dan gaul. Tiap tahun merek dagang menawarkan model warna baru, jilbab menjadi komoditas. Pesatnya perkembangan hijab meningkatkan undur kreatifitas masyarakat Indonesia²⁸.

7. Remaja

Remaja adalah masa peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa. Peralihan ini ditandai dengan adanya perubahan fisik yang terjadi pada rentan usia 12 hingga 21 tahun. Menurut Havighurst masa remaja merupakan masa yang penting karena merupakan perkembangan mental dan pembentukan sikap, nilai dan minat baru. Masa remaja adalah masa mencari identitas, ketika remaja gagal menemukan identitasnya, remaja akan mengalami krisis identitas sehingga terbentuk kepribadian yang tidak sesuai dengan dirinya.²⁹

Pada masa remaja adalah masa-masa untuk berfikir dan menelaah. Oleh karena itu bakat berfikir pada remaja perlu digali lebih dalam. Fase remaja merupakan fase kelahiran kembali pemahaman akal. Akal pada masa anak sudah berganti dengan pemahaman baru yang selanjutnya

²⁷ Oki Setiana Dewi, *Hijab I'm In Love* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2013), 24.

²⁸ Firza Risnova, "Makna Hijab Atau Jilbab Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 5, no. 2 (2016): 312.

²⁹ Dea Chintia, "Remaja dan Permasalahannya," <https://descriptum.wordpress.com/2016/12/01/remaja-dan-permasalahannya>.

digunakan untuk menerima takliif (beban) hukum syariat dan ibadah dalam Islam. Karena dalam Islam masa remaja adalah masa balig.³⁰

Ini menjadi alasan mengapa hijab perlu disosialisasikan kepada remaja. Pertama, akal manusia pada masa remaja sudah mulai mampu menelaah apa yang terjadi pada lingkungan beserta aturan-aturannya. Kedua, masa remaja yang merupakan masa balig harus sudah mampu untuk menjalankan syariat Islam.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dari beberapa karya tulis yang memuat berbagai strategi komunikasi dakwah dalam mengajak remaja berhijab diantaranya adalah :

Strategi Komunikasi Hijabrs Semarang Dalam Menyiarkan Hijab Pada Muslim Di Semarang. Hasil penelitian dari Umul Baroroh Jurnal ini menjelaskan tentang menyusun “strategi dalam mengubah minat muslimah muda untuk menggunakan hijab”. Dalam menyusun strategi komunikasinya, hijabrs mengenal khalayak dengan cara survey untuk penyusunan pesan, metode yang digunakan hijabrs semarang dalam mensyiarkan hijab pada muslimah muda dengan cara menyebarkan pesan berulang kali, agar mudah diingat oleh khalayak muslimah muda di semarang³¹. Tidak hanya itu juga dengan metode terjun langsung kelapangan yang melibatkan komite Hijabrs untuk dapat mengetahui dan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan sehingga lebih mudah menyesuaikan dengan khalayak.

Berdasarkan penelitian diatas terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama mengajak remaja muslim berhijab sesuai yang diajarkan pada agama Islam. Sementara perbedaan pada penelitian ini adalah peneliti menggunakan strategi dengan cara terjun langsung untuk melihat fenomena yang terjadi di lapangan dan mengajak langsung muslimah di semarang ini untuk berhijab,

³⁰ M. Sayyid Muhammad Az-za’balawi, Pendidikan Remaja Antara Islam dan Ilmu Jiwa, (Depok: Gema Insani, 2007), 70.

³¹ Umul Baroroh, “Strategi Komunikasi Hijabers Dalam Mensyiarkan Hijab Pada Muslim Di Semarang,” *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2017), 19.

sedangkan dalam penelitian saya strategi brand el-zatta memiliki strategi komunikasi dengan model hijab yang kekinian sehingga menarik remaja untuk menggunakannya.

Penelitian yang kedua dari Istina Rakhmawati yaitu jurnal yang berjudul “Potret Dakwah Di Era Globalisasi Dan Perkembangan Zaman”. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya kemajuan era globalisasi yang ditandai dengan penemuan-penemuan baru dibidang teknologi yang sudah membawa manusia ke pada kemajuan peradaban. Persoalannya sebagai dampak proses globalisasi yang berkait dengan kehidupan keagamaan adalah makin menipisnya ruang relegius dalam konteks kehidupan manusia³². Dengan adanya masyarakat yang sudah mulai bisa berfikir kritis, maka diperlukan dakwah yang berorientasi transformasi global dan yang bisa menerima perkembangan zaman yang sudah maju dengan berbagai teknologi dalam kehidupan. Dan dijelaskan juga beberapa strategi dakwah yang mendasar dalam menghadapi era globalisasi. Disini peneliti menjelaskan perkembangan dakwah yang sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini.

Berdasarkan pernyataan diatas terdapat persamaan pada proses dakwah yang dilakukan yaitu sama-sama mengajak umat Islam untuk kebenaran. Dimana salah satunya adalah menutup aurat bagi perempuan yaitu salah satunya dengan menggunakan hijab. Dan terdapat perbedaan yaitu didalam penelitian ini lebih menjelaskan bagaimana potret dakwah di era globalisasi saat ini sedangkan penelitian saya menjelaskan tentang strategi komunikasi dakwah.

Penelitian selanjutnya adalah Makna Hijab Bagi Muslimah: Sebuah Presepsi Mahasiswi FISIP Universitas Muhammadiyah Kendari. Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan bahwa hijab merupakan symbol agama islam sebagai penanda kesalehan perempuan. Tetapi seiring berjalannya waktu hijab tidak semata dimaknai dalam bentuk kesalehan namun sebagai eksistensi fashion perempuan dalam

³² Istina Rakhmawati, “Potret Dakwah Di Era Globalisasi Dan Perkembangan Zaman,” *At-Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2013):75.

mode di tengah-tengah masyarakat. dalam perkembangan hijab saat ini hijab mengikuti permintaan pasar yang pada akhirnya hijab di desain lebih fashionable agar laku di pasaran³³. Pada penelitian ini peneliti juga menemukan bahwa sebagian muslim mempersepsikan dirinya bahwa jilbab adalah kepatuhan terhadap agama islam dan ada juga yang menyebut bahwa memilih berhijab karena tuntutan gaya hidup.

Berdasarkan penelitian diatas terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini sama-sama menjelaskan bagaimana presepsi hijab bagi kalangan muslimah sekarang ini dan perbedaan pada penelitian yang saya teliti adalah penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana makna hijab dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Muhammadiyah Kendari sedangkan pada penelitian saya yaitu tentang strategi mengajak remaja untuk berhijab

C. Kerangka Berfikir

Islam memerintahkan wanita untuk menutup auratnya salah satunya dengan menggunakan hijab. Sudah dijelaskan di dalam Surat Al-Ahzab ayat 59 bahwa seorang wanita ditetapkan sebagai kodratnya sebagai perempuan. Islam menetapkan hijab untuk wanita, tidak untuk laki-laki dan menjadikan aurat berbeda dengan laki-laki. Dengan demian jelas diwajibkan bagi wanita untuk menggunakan hijab.

Melihat realita yang terjadi sekarang ini masih banyak wanita yang mengaku dirinya beragama Islam, namun tidak menggunakan hijab saat sudah memasuki akil Baliq terutama remaja. Masih banyak muslimah yang beranggapan bahwa hijab bukan merupakan kewajiban dan masih banyak alasan lainnya untuk tidak berhijab. Mereka beranggapan bahwa memakai hijab bergantung pada siap tidaknya wanita tersebut.

Dengan demikian el-zatta hadir dengan mensosialisakan hijabnya yang semenarik mungkin agar remaja muslim yang belum berhijab tertarik menggunakan

³³ Patta hidi asis, "Makna Hijab Bagi Muslimah: Sebuah Presepsi Mahasiswa FISIP Universitas Muhammadiyah Kendari," *Tabligh Jurnal Dakwah* 18, no. 2, (2017): 92.

hijab dan istiqomah dalam memakainnya. Dia merancang strategi untuk membuat hijabnya ini diminati banyak orang. Dengan berbagai strategi komunikasi itulah mereka akan yakin bisa memotivasi remaja untuk menggunakan hijab. Maka dari itu el-zatta mendesain dan mempromosikan hijab sebaik mungkin agar dapat menarik minat remaja untuk berhijab. Karena berhijab merupakan syariat dalam agama Islam. untuk itu mereka menghadirkan hijab dengan model kekinian agar para remaja yang belum berhijab termotivasi untuk menggunakan hijab.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

