

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Dakwah

a. Pengertian Strategi Dakwah

Terdapat beberapa pendapat tentang definisi strategi dakwah, diantaranya:

- 1) Strategi dakwah adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu.⁷
- 2) Strategi dakwah merupakan perpaduan dari perencanaan dan manajemen dakwah menggunakan cara atau metode yang efektif mengajak manusia kepada (ajaran) Allah sehingga terealisasi kehendak-kehendak-Nya di muka bumi.⁸
- 3) Strategi dakwah artinya sebagai metode, siasat, taktik yang dipergunakan dalam aktivitas dakwah.⁹

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah adalah suatu proses perencanaan dalam berdakwah untuk mencapai tujuan yang akan dicapai atau diinginkan dan mendapatkan hasil yang maksimal dengan menggunakan suatu cara atau metode untuk berdakwah.

Dalam penyusunan strategi dakwah perlu diperhatikan tujuan dakwahnya. Tujuan dakwah dibagi menjadi dua.

1) Tujuan Utama (Umum)

Tujuan utama merupakan garis pokok yang menjadi arah semua kegiatan dakwah yaitu perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah sesuai dengan ajaran Islam. tujuan utama tidak bisa dicapai secara sekaligus, karena mengubah sikap dan perilaku seseorang bukanlah hal yang sederhana. Oleh karena itu perlulah tahapan-tahapan pencapaian yang disebut tujuan perantara¹⁰

⁷ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 349.

⁸ Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 147.

⁹ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas), 32.

¹⁰ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 350.

Mitra dakwah yang telah memahami pesan dakwah tidak selalu segera diikuti dengan pengamalannya. Dari aspek kognitif menuju psikomotorik sering kali melalui lika liku kehidupan dan waktu yang panjang. Biasanya orang akan mendekati Allah SWT jika sudah mengalami hal buruk atau mengalami keterpurukan.

2) Tujuan Khusus (perantara)

Tujuan khusus merupakan rincian dari tujuan umum dakwah. Tujuan khusus adalah tujuan yang menjadi ukuran, harus realistis, konkret, jelas, dan bisa diukur yang berisi beberapa tahapan. Tujuan utama dakwah itulah yang dijadikan dasar penyusunan strategi dakwah dengan memerhatikan masing-masing tujuan khususnya.¹¹

b. Macam-macam Strategi Dakwah

Memilih cara untuk berdakwah sangatlah penting. karena terdapat kaitannya dengan media yang akan digunakan dalam berdakwah. Terdapat dua tatanan yang dapat dipilih untuk melakukan kegiatan dakwah:

1) Dakwah Langsung

Dakwah langsung merupakan dakwah yang dilakukan secara tatap muka. Antara *da'i* dan *mad'u* berada dalam satu lokasi yang sama. Dapat melihat secara langsung dan dapat mengetahui apakah *mad'u* memperhatikan atau mengerti apa yang disampaikan.¹²

2) Dakwah Tidak Langsung

Dakwah tidak langsung merupakan dakwah yang antara *da'i* dan *mad'u* tidak dalam satu majelis atau lokasi yang sama. Dakwah tidak langsung dapat berupa dakwah *bil al-qalam*. Dakwah bil qalam adalah dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet.¹³ Dakwah bil al-qalam memiliki banyak keunikan dan kelebihan yakni, tulisan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, dapat dibaca atau diakses kapan saja dan dimana

¹¹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 351.

¹² Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 149.

¹³ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Amzah, 2009), 11.

saja. Publikasi saat ini semakin mudah, jangkauannya pun luas dan tidak terbatas, terutama tulisan yang disebarakan melalui internet atau media sosial.¹⁴

Al-Bayanuni dalam buku karya Aziz membagi strategi dakwah dalam tiga bentuk, yakni strategi sentimental, strategi rasional, dan strategi indriawi, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Strategi Sentimentil

Strategi sentimental adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah. Memberi mitra dakwah nasihat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan, atau memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Strategi ini sesuai untuk mitra dakwah yang terpinggirkan (marginal) dan dianggap lemah, seperti kaum perempuan, anak-anak, orang yang masih awan, para mualaf (imannya lemah), orang-orang miskin, anak yatim, dsb.

Strategi sentimental juga diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW saat menghadapi kaum musyrik Mekkah dengan menekankan pada aspek kemanusiaan semacam kebersamaan, perhatian, dan kasih sayang. Dengan strategi ini kaum lemah merasa dihargai dan kaum mulia merasa dihormati.

2) Strategi Rasional

Strategi rasional adalah dakwah dengan memfokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong mitra dakwah untuk befikir, merenungkan, dan mengambil pelajaran. Al-Qur'an mendorong penggunaan strategi rasional dengan beberapa terminology antara lain *tafakkur*, *tadzakkur*, *nazhar*, *taammul*, *i'tibar*, *tadabbur*, dan *istibshar*. Berikut penjelasannya.

- a) *Tafakkur* merupakan media saat seseorang mengintrospeksi diri untuk meningkatkan kualitas hidup dan kehidupannya. Berbicara dengan hati

¹⁴ *Senarai Penelitian Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 57.

masing-masing sehingga mampu menerima perintah-perintah dari Yang Maha Esa.¹⁵

- b) *Tadzakkur* merupakan mengingat-ingat atau kegiatan seseorang dalam berfikir bahwa akhirat lebih utama dibandingkan dunia.
- c) *Nazhar* merupakan suatu janji yang wajib dikenakan terhadap diri sendiri untuk melakukannya berupa sumbangan, ibadah, sedekah, dan lain-lain baik dengan syarat maupun tidak.¹⁶
- d) *Taammul* merupakan berinteraksi
- e) *I'tibar* merupakan mengambil pelajaran dari apa-apa yang terpikirkan.¹⁷
- f) *Tadabbur* mengandung makna yang lebih dalam. *Tafakkur* merenung dan belajar ke dalam hati, *tadabbur* belajar pada alam semesta, mengajak mereka bicara dan mendengarkan nasihat dari mereka. Inilah salah satu seni tertinggi dalam hidup, yaitu belajar mendengar.¹⁸
- g) *Istibshar* merupakan koleksi hadis, oleh ulama Hadis Syiah Dua belas yang terkenal Abu Jafar Muhammad Ibn Hassan Tusi.

Nabi Muhammad SAW menggunakan strategi ini untuk menghadapi argumentasi para pemuka Yahudi yang terkenal dengan kecerdikannya. Jika di masa sekarang, kita menghadapi kaum terpelajar yang rasionalis. Selain itu kita juga menghadapi aliran-aliran sempalan yang berbeda secara mendasar dengan ajaran Islam. mereka mengklaim memiliki Nabi baru, penjelmaan Tuhan, mengetahui kepastian hari kiamat dan sebagainya.

3) Strategi Indrawi

Strategi indrawi juga dapat dinamakan sebagai strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Merupakan sistem dakwah atau kumpulan metode yang berorientasi

¹⁵ Nanang Qosim Yusuf, *The 7 Awareness*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 78.

¹⁶ Aziz Salim Basyarahil, *22 Masalah Agama*, (Jakarta: Gema Insani, 1992), 41.

¹⁷ Fauz Noor, *Berpikir Seperti Nabi*, (Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang, 2009), 409.

¹⁸ Nanang Qosim Yusuf, *The 7 Awareness*, 78.

pada panca indera dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan. Metode yang dihimpun oleh strategi ini adalah praktik keagamaan, keteladanan, dan pentas drama.¹⁹

Dahulu Nabi diberi mukjizat oleh Allah SWT dan disaksikan langsung oleh para sahabat, seperti terbelahnya rembulan, bahkan menyaksikan malaikat Jibril dalam bentuk manusia. Sekarang kita atau pakar tafsir dapat menggunakan Al-Qur'an untuk memperkuat atau menolak hasil penelitian ilmiah.

Penentuan strategi dakwah juga bisa bedasar pada QS. Al-Imran ayat 164.

لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ
يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ
وَإِن كَانُوا مِن قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ

Artinya: “Sungguh Allah telah memberi karunia kepada orang-orang yang beriman ketika Allah mengutus diantara mereka seorang Rasul dari golongan mereka sendiri, yang membacakan kepada mereka ayat-ayat Allah, membersihkan (jiwa) mereka, dan mengajarkan kepada mereka Al kitab dan Al hikmah. dan Sesungguhnya sebelum (kedatangan Nabi) itu, mereka adalah benar-benar dalam kesesatan yang nyata.”²⁰

Ayat tersebut mengisyaratkan tiga strategi dakwah, yaitu strategi *tilawah*, strategi *tazkiyah*, dan strategi *ta'lim*.

1) Strategi *Tilawah* (Membacakan ayat-ayat Allah SWT)

Dengan menggunakan strategi ini, mitra dakwah diminta mendengarkan penjelasan pendakwah atau mitra dakwah sendiri yang membaca pesan yang ditulis oleh pendakwah. Ini merupakan proses penyampaian pesan dakwah dengan lisan dan tulisan. Yang dimaksud dengan ayat-ayat Allah SWT bisa mencakup pada yang

¹⁹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 351.

²⁰ Alquran, Al-Imran ayat 164, *Alquran dan Terjemahnya*, 71.

tertulis dalam kitab suci dan yang tidak tertulis seperti alam semesta dengan segala isi dan kejadian-kejadian di dalamnya.²¹

2) Strategi *Tazkiyah* (Mensucikan Jiwa)

Strategi *tazkiyah* melalui aspek kejiwaan, salah satu misi dakwah adalah mensucikan jiwa manusia. Kekotoran jiwa manusia dapat menimbulkan berbagai masalah baik individu atau sosial, bahkan menimbulkan berbagai penyakit, baik penyakit hati atau badan. Tanda jiwa yang kotor dapat dilihat dari gejala jiwa yang tidak stabil, keimanan yang tidak istiqamah seperti akhlak yang tercela, serakah, sombong kikir, dan lain sebagainya.

3) Strategi *Ta'lim*

Strategi ini hampir sama dengan strategi *tilawah*, yakni keduanya menyampaikan pesan dakwah. Akan tetapi strategi *ta'lim* bersifat lebih mendalam, dilakukan secara formal dan sistematis. Metode ini hanya dapat diterapkan pada mitra dakwah yang tetap, dengan kurikulum yang telah dirancang, dilakukan secara bertahap, serta memiliki target dan tujuan tertentu.²²

Nabi Muhammad SAW mengajarkan Al-Qur'an dengan strategi ini, sehingga banyak sahabat yang hafal dan memahami isi kandungannya. Agar mitra dakwah mampu menguasai Ilmu Fikih, Ilmu Tafsir, atau Ilmu Hadis, pendakwah perlu membuat tahapan-tahapan pembelajaran, sumber rujukan, target dan tujuan yang hendak dicapai. Tentu saja waktu yang dibutuhkan agak lama.

Strategi dakwah yang digunakan di dalam usaha dakwah harus memperhatikan beberapa azas dakwah,²³ antara lain:

1) Azas Filosofis

Azas ini membicarakan masalah yang erat hubungannya dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses atau dalam aktivitas dakwah.

²¹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 355.

²² Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 356.

²³ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, 32.

- 2) Azas Kemampuan dan Keahlian *Da'i*
Azas ini berisi tentang kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang *da'i*. Sebagai pendakwah yang sosoknya menjadi panutan, harus membekali diri dengan keahlian dan kemampuan tentang berbagai hal yang menyangkut urusan agama.
- 3) Azas Sosiologis
Azas ini membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah. Misalnya, pemerintahan, agama, dan sosio kultural.
- 4) Azas Psikologis
Azas ini membahas masalah yang erat hubungannya dengan kejiwaan manusia karena sasaran dakwahnya memiliki karakter yang unik dan berbeda satu sama lain.
- 5) Azas Efektifitas dan Efisiensi
Aktivitas dakwah harus berusaha menyeimbangkan antara biaya, waktu maupun tenaga yang dikeluarkan dengan pencapaian hasilnya. Bahkan kalau bisa waktu, biaya dan tenaga sedikit namun dapat memperoleh hasil yang semaksimal mungkin.

c. Urgensi Strategi Dakwah

Pentingnya strategi dakwah untuk mencapai tujuan, sedangkan pentingnya suatu tujuan adalah untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Karena berhasil tidaknya kegiatan dakwah secara efektif banyak ditentukan oleh strategi dakwah itu sendiri²⁴. Dengan demikian, strategi dakwah mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- 1) Menyebarluaskan pesan-pesan dakwah yang bersifat informative, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
Terdapat tiga macam pesan dalam dakwah yakni aqidah, syari'ah, dan akhlak.

a) Aqidah (Keimanan)

Aqidah dalam Islam bersifat *i'tiqad bathiniyah* yang mencakup masalah-masalah yang erat hubungannya dengan rukun iman. Bukan saja pembahasan tentang masalah yang wajib diimani, akan tetapi juga meliputi masalah yang dilarang oleh Allah SWT. Kita sebagai umat manusia

²⁴ Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 148.

hendaknya menjalankan apa yang menjadi kewajiban dari Allah SWT dan meninggalkan hal yang dilarang untuk dilaksanakan karena tentunya hal tersebut mendatangkan kerugian.²⁵

b) Masalah Syari'ah

Syari'ah dalam Islam berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan/hukum Allah SWT guna mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya, yakni yang berkaitan dengan ibadah. Selain itu juga mengatur pergaulan hidup antar sesama manusia, seperti hukum jual beli, perumahan, bertetangga, warisan, kepemimpinan dan amalan-amalan shaleh lainnya.

c) Masalah Budi Pekerti (*Akhlaqul Karimah*)

Masalah akhlak dalam aktivitas dakwah yakni untuk melengkapi keimanan dan keislaman seseorang. Meskipun akhlak berfungsi sebagai pelengkap, bukan berarti masalah akhlak kurang penting dibandingkan keimanan dan keislaman. Akan tetapi akhlak adalah sebagai penyempurna keimanan dan keislaman.

- 2) Menjembatani “Cultur Gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai dan norma-norma agama maupun budaya.

d. Peranan *Da'i* dalam Strategi Dakwah

Strategi dakwah harus luwes sedemikian rupa sehingga *da'i* sebagai pelaksana dapat segera melakukan perubahan apabila ada suatu faktor yang memengaruhi. Suatu pengaruh yang dapat menghambat proses dakwah bisa datang sewaktu-waktu, lebih-lebih jika proses dakwah berlangsung melalui media²⁶

- 1) Membangkitkan perhatian, jadi pada diri seorang *da'i* harus menimbulkan daya tarik.

²⁵ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash), 60.

²⁶ Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 149-150.

- 2) Sikap *da'i* berusaha menciptakan kesamaan atau menyamakan diri dengan *mad'u* sehingga menimbulkan simpati *mad'u* pada *da'i*.
- 3) Dalam membangkitkan perhatian hindarkan kemunculan imbauan yang negative sehingga menumbuhkan kegelisahan dan rasa takut.
- 4) Apabila perhatian *mad'u* telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat.
- 5) Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan *mad'u*.
- 6) Dilanjutkan dengan keputusan, yakni keputusan untuk melakukan kegiatan sebagaimana diharapkan *da'i*.

e. Efek Dakwah

Efek sering disebut dengan *feedback* atau umpan balik dari proses dakwah. Setiap aktivitas dakwah pasti menimbulkan suatu reaksi. *Feedback* sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah selanjutnya.²⁷ Tanpa menganalisis *feedback* yang diterima, maka tidak akan bisa mengetahui pencapaian yang telah didapat. Dalam menganalisis harus dilakukan secara keseluruhan yakni mengevaluasi yang mencakup komponen-komponen dakwah. Jika proses evaluasi sudah menghasilkan kesimpulan dan keputusan, maka segera diikuti dengan tindakan korektif. Sehingga mekanisme dakwah dapat berjalan dengan baik.

f. Efektivitas Strategi Dakwah

Kata efektif berasal dari bahasa Latin “*effectivus*” yang bermakna kreatif, produktif atau efektif.²⁸ Efektivitas merupakan suatu keadaan tercapainya tujuan yang diharapkan atau dikehendaki melalui penyelesaian pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Dimana ukuran keberhasilan suatu organisasi adalah bila telah mencapai tujuan, maka dapat dikatakan organisasi tersebut sudah berjalan secara efektif.²⁹

²⁷ M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2015), 34.

²⁸ <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Effectiveness>.

²⁹ Alisman, “Analisis Efektivitas dan Efisiensi Manajemen Keuangan di Aceh Barat”, *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia* 1, no. 2 (2014): 50.

Kegiatan dakwah Islam dapat mempengaruhi cara berpikir, bersikap, dan bertindak dalam menjalani kehidupan pribadi dan kehidupan bermasyarakat. Dakwah Islam akan senantiasa dihadapkan oleh realita sosial yang mengitari. Oleh karena itu, dakwah diharapkan dapat memberikan peran. Pertama, dapat memberikan output terhadap masyarakat dalam arti memberikan dasar filosofi, arahan, dan dorongan untuk membentuk keadaan yang lebih baik. Kedua, dakwah Islam diharapkan dapat mengubah visi kehidupan sosial di mana budaya yang ada tidak hanya dipandang sebagai suatu kelaziman saja, tetapi juga dapat dijadikan keadaan yang kondusif.³⁰

Dakwah Islam dapat dikatakan efektif karena dapat diakses kapan saja, dimana saja dan tidak terbatas ruang dan waktu. Pesan-pesan yang disampaikan bersifat moderat, tidak menghujat, dan lemah lembut. Selain itu, efektivitas dakwah dapat dilihat dari apakah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator (*da'i*) dapat diterima oleh komunikan (*mad'u*), sehingga mengakibatkan perubahan perilaku komunikan. Perubahan tersebut meliputi aspek-aspek pengetahuan, sikap, dan perbuatan komunikan yang mengarah atau mendekati tujuan yang ingin dicapai proses komunikasi. Dalam kaitannya dengan dakwah, efektivitas tercermin pada sejauh mana obyek dakwah mengalami perubahan dalam hal akidah, akhlak dan syariah. Terdapat dua hal yang menentukan efektivitas dalam dakwah, yakni:³¹

- 1) Pesan yang disampaikan oleh komunikator (*da'i*) sampai (didengar, dilihat, dirasakan, dan dipahami) oleh komunikan (*mad'u*).
- 2) Pesan tersebut diterima oleh komunikan (*mad'u*) sehingga terjadi perubahan dalam diri *mad'u*.

Hal-hal yang menentukan sampai tidaknya sebuah pesan atau materi dakwah yang digunakan berkaitan dengan berikut ini,

³⁰ Aliyadi A. Lumbu, *Strategi Komunikasi Dakwah*, (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2020), 29-30.

³¹ Aliyadi A. Lumbu, *Strategi Komunikasi Dakwah*, 30-31.

- 1) Strategi, meliputi cara-cara dan media yang digunakan.
- 2) Isi atau substansi pesan yang disampaikan oleh da'i disesuaikan dengan kondisi mad'u.

g. Syiar Islam dalam Dakwah

Menurut KBBI kata syiar berarti kemuliaan atau kebesaran. Secara harfiah syiar adalah tanda, simbol atau rambu-rambu untuk mengenali sesuatu. Dapat dikatakan bahwa syiar merupakan simbol takwa. Kata syair berasal dari kata syu'ur yang bermakna rasa, Karena syair harus ditampilkan agar setiap orang yang melihatnya merasakan keagungan Allah SWT.³² Allah berfirman dalam QS. Al-Hajj ayat 32.

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمَ شَعْبِيرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ ﴿٣٢﴾

Artinya: “Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan syiar-syiar Allah, Maka Sesungguhnya itu timbul dari Ketakwaan hati.”³³

Cara mengagungkan Syiar Allah, yakni:

- 1) Pengagungan terhadap perintah maupun larangan Allah dan Rasul-Nya.
- 2) Pengagungan terhadap syiar makaniah, yakni syiar berupa tempat yang harus dijaga kemuliannya. Di antara tempat yang harus dijaga kemuliannya adalah *baitullah* (masjid), dan masjid yang paling mulia adalah Masjidil Haram, Masjid Nabawi, dan Masjidil Aqsa.
- 3) Pengagungan terhadap syiar zamaniah, yakni memuliakan waktu- waktu khusus yang dimuliakan secara syariat, diantaranya dalam bulan-bulan haram yang terdiri dari bulan Dzulqa'dah, Dzulhijjah, Muharram dan Rajab. Ada lagi yang lebih khusus lagi seperti bulan Ramadhan, 10 awal bulan Dzulhijjah, dan hari jumat.
- 4) Pengagungan terhadap simbol-simbol yang merupakan ciri khas Islam.

³² “Mengagungkan Syiar Meraih Takwa”, Majalah *ar-risalah*, Januari 2020, 9.

https://books.google.co.id/books?id=cn_HDwAAQBAJ&pg=PA9&dq=syiar+islam&hl=id&sa=X&ved=0ahUKewjT47uE0ZLnAhVICsKHxdeCC4Q6AEIPTAD#v=onepage&q=syiar%20islam&f=false

³³ Alquran, Al-Hajj ayat 32, *Alquran dan Terjemahnya*, 336.

Allah menjaga Agama ini salah satunya adalah dengan mengagungkan syiar. Sebab agama bukan hanya sekedar teori, tetapi kepercayaan yang diyakini dengan hati, kemudian diucapkan dengan lisan, dan dilakukan dengan perbuatan. Setiap agama memiliki syiar dan akan tetap eksis selama syiar diagungkan. Ketika syiar ditinggalkan, maka tenggelamlah agama.³⁴

Kita sebagai umat muslim haruslah menjaga syiar-syiar Allah SWT. Menyebarkannya ke sesama umat Islam agar semakin bertakwa kepada penciptanya. Memberi pandangan bahwa agama Islam adalah agama yang damai dan *rahmatan lil alamin*. Dengan begitu Islam akan selalu terjaga, tidak terpecah belah, apalagi sampai ditinggalkan. Semoga apa yang kita usahakan akan membuahkan hasil yang tentunya bermanfaat. Karena mendekatkan diri kepada Allah SWT merupakan kunci dari segalanya.

2. Media Sosial Dakwah

a. Pengertian Media Sosial

Media berasal dari bahasa Latin “medius” yang berarti perantara. Secara terminologi, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak.³⁵ Sedangkan sosial menurut Durkhiem dalam buku karya Rulli Nasrullah, merujuk pada kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat.³⁶ Sosial dapat juga dikatakan mengenai suatu hubungan yang berakaitan dengan individu maupun kelompok dalam menjalani segala aspek tentang kehidupan.

Terdapat beberapa penjelasan mengenai media sosial menurut beberapa ahli, yakni :

- 1) Media sosial dapat diartikan sebagai media jejaring sosial berupa suatu platform digital yang memfasilitasi penyebaran informasi, konten yang dibuat oleh pengguna berupa teks, gambar, video, dan audio-video.

³⁴ “Mengagungkan Syiar Meraih Takwa”, Majalah *ar-risalah*, Januari 2020, 9.

https://books.google.co.id/books?id=cn_HDwAAQBAJ&pg=PA9&dq=syiar+islam&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjT47uE0ZLnAhVIcCsKHXdCC4Q6AEIPTAD#v=onepage&q=syiar%20islam&f=false

³⁵ Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 303.

³⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 7.

Berfungsi untuk berkomunikasi, berkolaborasi dan berinteraksi antara satu dengan yang lain untuk tujuan multifungsi.³⁷

- 2) Media sosial adalah sarana, cara, alat, atau wadah untuk menunjang keharmonisan dalam bersosial dengan tujuan dapat bermanfaat bagi orang lain.³⁸
- 3) Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.³⁹

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu sarana yang terhubung dengan internet dapat digunakan untuk berinteraksi atau bersosialisasi yang dapat memuat tulisan, gambar, audio, dan audio-video terhadap antar pengguna satu sama lain yang jangkauannya dapat mencakup seluruh dunia.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya,⁴⁰ seperti:

- 1) Jaringan (*Network*)
Merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi karena setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan.
- 2) Informasi (*Information*)
Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

³⁷ Rustiana, "Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 1 (2018): 20.

³⁸ Miftahul Alim, *Bunga Rampai Media Sosial*, (Bogor: Guepedia Publisher, 2018), 110.

³⁹ Wilga Secsio Ratsja Putri, dkk., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja," *Prosiding KS: Riset & PKM* 3, no. 1 (2016): 50.

⁴⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, 15.

- 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 (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- 5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)
Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual, media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam terhadap banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.
- 6) Konten oleh pengguna (*User-generated content*)
Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Merupakan hubungan dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.⁴¹
- 7) Penyebaran (*Share/Sharing*)
Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

Beberapa karakteristik tersebut sudah sangat menjelaskan seperti apa gambaran tentang media sosial. Seperti, bagaimana cara kerjanya, apa saja yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, dan hal-hal apa yang ditawarkan. Selanjutnya tergantung oleh pengguna mau menggunakan dan memanfaatkan media sosial seperti apa.

c. Dakwah Melalui Media Sosial

Dakwah dapat disampaikan menggunakan berbagai cara dan berbagai media. Salah satu diantaranya adalah

⁴¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, 31.

melalui media sosial. Zaman modern saat ini, media sosial telah menjadi fenomena yang semakin mengglobal. Seperti yang sudah diketahui bersama, aplikasi-aplikasi pada media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari alat komunikasi. Semakin luas, cepat, dan lebarnya koneksi internet, pengguna semakin dimudahkan dalam mengakses aplikasi media sosial.⁴²

Begitu massifnya manusia dalam memanfaatkan jejaring sosial, akan sangat efektif jika jejaring sosial digunakan sebagai sarana untuk menebar kebaikan, dalam hal ini yaitu berdakwah. Informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat secara langsung diakses oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun tidak terbatas dengan jarak dan waktu. Pemanfaatan media sosial harus disertai dengan sikap bijaksana. Memanfaatkan media sosial secara bijak dapat memudahkan seseorang untuk belajar, mencari informasi, maupun berdakwah menyebarkan ajaran-ajaran Islam. Dengan begitu, pemanfaatan media sosial untuk berdakwah harus memperhatikan etika-etika dalam bermedia sosial. Jangan menyebarkan kalimat-kalimat yang berpotensi menyinggung persoalan isu SARA.⁴³

d. Media Sosial Instagram

Media Sosial banyak macamnya, salah satunya yakni media sosial instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut. Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari telegram. Dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat.⁴⁴ Foto yang diunggah dapat diberi *like* dan komentar dari pengikut sebagai tanda apresiasi kepada pengunggah dan sebagai bentuk interaksi antar pengguna.

⁴² Eko Sumadi, Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi, *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 174.

⁴³ Eko Sumadi, Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi, *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 189

⁴⁴ Rama Kertamukti, “Instagram dan Pembentukan Citra,” *Jurnal Komunikasi Profetik* 8, no. 1 (2015): 58.

Menurut Atmoko dalam jurnal karya Monica Utari, instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, kemudian menyebarkanluaskannya. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada piranti bergerak.⁴⁵

Menurut Landsverk dalam jurnal karya Monica Utari, instagram berdiri pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc yang merupakan sebuah teknologi star-up yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak pada HTML5 *mobile* (*Hypertext Markup Language5*). Namun kedua *Chief Executive Officer* yakni Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat ide yang bagus, akhirnya mereka membuat versi yang pertama, meskipun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Ketika sudah final, aplikasi dapat digunakan oleh *iphone* namun isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Kemudian aplikasi di sederhanakan lagi fiturnya sehingga hanya ada bagian foto, komentar, dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Hal tersebut yang akhirnya menjadi awal mula tercetusnya media sosial instagram.⁴⁶

Meskipun awalnya aplikasi instagram hanya terdapat pada *smartphone iphone* yang berbasis *ios*, saat ini aplikasi tersebut sudah dapat digunakan oleh *smartphone* yang berbasis *android*. Berikut merupakan beberapa fitur yang terdapat dalam media sosial instagram,⁴⁷ yakni:

- 1) *Feed*, pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

⁴⁵ Monica Utari, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya," *JOM FISIP* 4, no. 2 (2017): 8-9.

⁴⁶ Monica Utari, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya," *JOM FISIP* 4, no. 2 (2017): 9-10.

⁴⁷ Monica Utari, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya," *JOM FISIP* 4, no. 2 (2017): 10.

- 2) *Populer “tab”*, digunakan untuk pengguna melihat foto yang banyak disukai oleh pengguna lain, namun jika ingin lebih spesifik dapat menuliskan *username* atau menggunakan tanda *hashtags* pada kolom pencarian.
- 3) *News and Updates*, jika pengguna berinteraksi dengan pengguna lain melalui foto yang diunggah dengan memberikan *like* atau komen, maka pada akun pengguna yang mengunggah foto akan menampilkan pemberitahuan sebagai informasi.
- 4) *Like and Comment*, *like* diberikan atas sebuah apresiasi bagi pengguna instagram yang mengunggah fotonya karena ketertarikan dari pengguna lain dan dapat memberikan komen jika ingin berinteraksi antar pengguna.
- 5) *Share*, foto yang diunggah tidak hanya terdapat pada aplikasi instagram, namun dapat juga dibagikan ke media sosial lain yang ditautkan.
- 6) *Profile*, tersimpan arsip foto yang pernah pengguna unggah juga terdapat informasi mengenai biodata pengguna.
- 7) *Follow*, untuk mengikuti pengguna instagram lain dan menambah pertemanan.
- 8) *Posting*, kegiatan mengunggah foto oleh pengguna.
- 9) Lokasi / *geotag*, untuk menambahkan lokasi pengambilan foto yang diunggah.
- 10) *Mention*, untuk menyinggung pengguna lainnya di foto yang diunggah, juga dapat digunakan pada kolom komentar foto untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Tercatat periode januari 2020, pengguna media sosial instagram mencapai 63 juta pengguna. Instagram banyak diminati karena berbagai fitur seru yang dapat digunakan seperti yang telah peneliti sebutkan. Apalagi fitur-fitur yang terdapat dalam foto di instagram yang menawarkan berbagai macam efek unik. Bahkan instagram mampu membuat seseorang menjadi terkenal, yang biasa disebut dengan selebgram. Dengan demikian, instagram dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai media untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi. Konten yang dimuat di instagram, alangkah

baiknya jika lebih ke arah yang positif dan bermanfaat kepada khalayak. Seperti memanfaatkan media sosial instagram untuk berdakwah, menyebarkan ajaran-ajaran Islam untuk jangkauan yang lebih luas.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Dimaksudkan untuk mengetahui posisi penelitian yang hendak dilaksanakan dari penelitian sebelumnya, juga untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian.

1. **Penelitian oleh Tiara Rahmadaniar yang berjudul “Strategi Dakwah Akun Youtube Muslimahdailycom Dalam Mensosialisasikan Jilbab,” tahun 2018.** Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tersebut menemukan bahwa strategi dakwah yang digunakan akun youtube muslimahdailycom menggunakan tiga tahapan strategi dakwah, yakni perumusan strategi, implementasi kerja, dan penilaian atau evaluasi strategi.⁴⁸ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah keduanya membahas strategi dakwah yang dilakukan di media sosial. Sedangkan perbedaannya yakni pada subyek penelitiannya, jika penelitian tersebut meneliti pada akun youtube muslimahdailycom, maka pada penelitian ini meneliti pada akun instagram @dakwah_sibujang. Selain itu, perbedaan juga terletak pada isi dakwahnya. Penelitian oleh Tiara isi dakwahnya mensosialisasikan hijab, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan isi dakwahnya tentang masalah aqidah, syariah, dan akhlak.
2. **Penelitian oleh Ulfah Nurjamilah yang berjudul “Analisis Deskriptif Pesan Dakwah Dalam Twitter @Felix_Siauw,” tahun 2014.** Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tersebut membahas tentang isi pesan dakwah yang terkandung dalam akun twitter @felix-siauw yakni pesan dakwah yang berkaitan dengan masalah akidah, syariah, dan akhlak.⁴⁹ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang

⁴⁸ Skripsi Tiara Rahmadaniar, “*Strategi Dakwah Akun Youtube Muslimahdailycom Dalam Mensosialisasikan Jilbab tahun 2018*”, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018.

⁴⁹ Ulfah Nurjamilah, “*Analisis Deskriptif Pesan Dakwah Dalam Twitter @Felix_Siauw tahun 2014*”, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014.

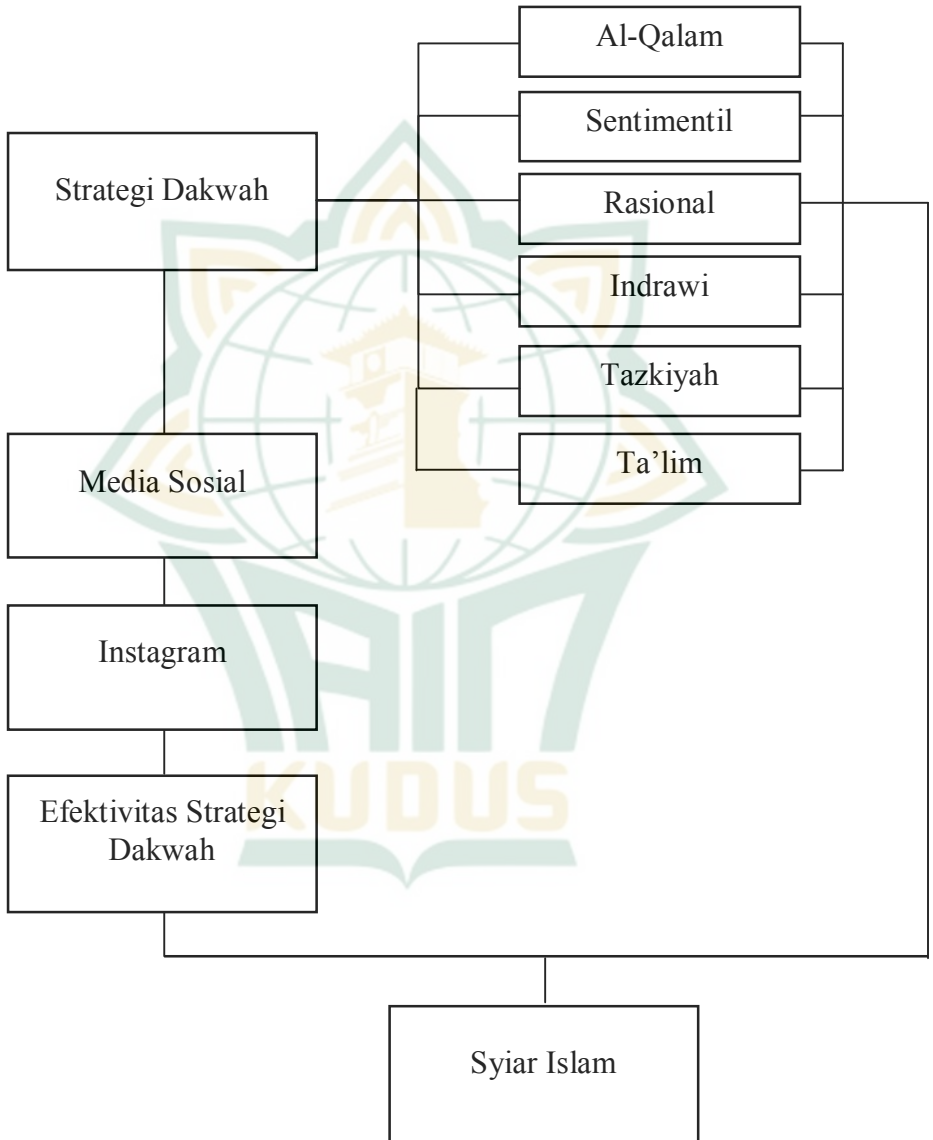
dilakukan oleh peneliti saat ini yakni keduanya berkaitan dengan dakwah di media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada pembahsan yang dilakukan, jika penelitian oeh Ulfah membahas analisis deskriptif pesan dakwah, maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini membahas tentang strategi dakwah yang digunakan. Selain itu perbedaan juga terletak pada subyek penelitian, jika penelitian tersebut meneliti akun twitter @felix_siauw, maka penulis melakukan penelitian pada akun instagram @dakwah_sibujang.

3. **Penelitian oleh Nurrochman yang berjudul “Strategi Dakwah Melalui Pemasaran Media Online pada Situs *www.sahabataqsa.com*” tahun 2014.** Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tersebut membahas tentang strategi dakwah yang digunakan oleh situs *www.sahabataqsa.com*. Strategi yang digunakan yakni dengan menyebarkan informasi mengenai kabar dari Al-Aqsa dan palestina jalur Gaza dan penyaluran dana sedekah.⁵⁰ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya sama membahas tentang strategi dakwah yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek dakwah yang dituju. Penelitian tersebut mengambil subyek pada situs *www.sahabataqsa.com*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil subyek pada akun instagram @dakwah_sibujang di media sosial.

⁵⁰ Nurrochman, “*Strategi Dakwah Melalui Pemasaran Media Online pada Situs *www.sahabataqsa.com* tahun 2014*”. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir merupakan sebuah konsep pemikiran untuk memudahkan dalam pemahaman pada suatu penelitian. Kerangka berfikir juga digunakan sebagai pijakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dan menganalisis data. Dalam hal ini yakni tentang strategi dakwah akun instagram @dakwah_sibujang dalam mensyiarkan Islam di media sosial.

Akun instagram @dakwah_sibujang merupakan akun instagram yang kontennya berisi tentang dakwah Islam. Akun tersebut menyebarkan ajaran-ajaran Islam kepada pengikutnya di Instagram. Dalam berdakwah tentunya akun instagram @dakwah_sibujang menggunakan strategi agar pesan dakwah dapat tersampaikan secara maksimal. Memiliki lebih dari 200.000 pengikut, pastinya akun instagram @dakwah_sibujang memiliki kelebihan tersendiri sehingga diminati oleh banyak orang.

Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data-data yang telah terkumpul akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Kemudian dianalisis dan disimpulkan untuk menemukan strategi, dan efektivitas strategi dakwah yang digunakan oleh akun @dakwah_sibujang. Strategi yang digunakan oleh akun @dakwah_sibujang yakni dengan menggunakan metode sentimental, rasional, indrawi, *tazkiyah*, *tilawah* dan *ta'lim*. Strategi tersebut digunakan untuk mensyiarkan Islam melalui media sosial Instagram