

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* artinya ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan pengertian ini dapat dipahami strategi adalah sebuah seni merancang operasi dalam sebuah peperangan dimana strategi ini berfungsi untuk mengatur posisi atau siasat berperang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu ketrampilan untuk mengatur suatu kejadian atau peristiwa yang sesuai dengan perencanaan yang telah disiapkan.<sup>1</sup>

Dalam segala kegiatan atau usaha apapun itu selalu menggunakan sebuah strategi agar kegiatan atau usaha tersebut berlangsung lancar dan arah tujuan yang ingin dicapai jelas. Setiap individu atau lembaga, organisasi, perusahaan, pemimpin atau mad'u mempunyai berbagai macam strategi yang digunakan hal ini tentu tidak lain agar mempermudah dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan strategi yang baik adalah strategi yang dalam perencanaan dan pelaksanaannya selalu melakukan koordinasi yang baik. Semua lapisan yang ikut serta dalam menjalankan strategi yang telah ditetapkan, dengan kualitas tim yang baik dan bertanggung jawab maka pelaksanaan strategi yang telah direncanakan berjalan lebih efektif dan efisien. Sehingga hasil yang ingin dicapai akan tercapai dengan hasil yang sangat memuaskan.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan. Apabila ingin melakukan suatu hal agar diperoleh hasil dan tujuan dengan tepat maka memerlukan sebuah strategi. Dan disini peneniti mengasumsikan bahwa seorang da'i memerlukan strategi yang tepat untuk mempengaruhi para remaja agar senantiasa menjaga akhlaknya dari berbagai macam ancaman krisis akhlak saat ini.

---

<sup>1</sup>Iskandarwassid dan Dandang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung .PT Remaja Rosdakarya, 2008),hal 2-3.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan dari kata *communicatio*, dan berasal dari kata *communis* yang mempunyai arti sama (magnanya sama) yaitu komunikasi.<sup>2</sup> Menurut para ahli terdapat berbagai macam definisi Komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Adapun definisi-definisi komunikasi sebagai berikut :

- a. Menurut Laswel mengatakan bahwa “ komunikasi pada dasarnya suatu proses tentang siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan akibat atau hasil apa. (*Who?, Says What? In Which Channel? To Whom? With What Effect?*)<sup>3</sup>
- b. Menurut Wiliam J. Seller, komunikasi bersifat *universal*. Komunikasi adalah dimana terdapat proses pemberian makna berupa simbol verbal dan non verbal yang terjadi antara pengirim dan penerima dan mempunyai arti atau maksud tertentu.<sup>4</sup>
- c. Menurut Gode memberi definisi mengenai komunikasi sebagai berikut : ” *It is a Process that makes common to or several what was the monopoly of one or some.*” (Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula memonopoli oleh satu atau beberapa orang.)
- d. Raymon S. Ross mengemukakan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa , yang membuat penerima dapat memaknai dan merespon dari fikirannya yang serupa dengan yang di maksud oleh komunikator.
- e. Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid menyatakan komunikasi adalah proses dimana ada dua orang atau lebih yang membentuk atau melakukan sebuah komunikasi pertukaran informasi antara satu sama lain,

---

<sup>2</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2001) hal.9

<sup>3</sup>Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007), hal 21-22

<sup>4</sup>Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal 4

yang dimana dapat memberikan makna yang mendalam.<sup>5</sup>

Jadi kalau ada dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka berlangsunglah sebuah komunikasi yang mempunyai maksud dan makna yang sama mengenai apa yang dipercakapkan. Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada retorika dalam lingkungan kecil. Baru pada abad pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasa semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi maka para cendekiawan pada abad tersebut menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan menjadi sebuah ilmu.

Seorang ahli sosiologi, ahli psikologi dan ahli politik di Amerika serikat yang memiliki minat pada perkembangan komunikasi adalah Carl I. Hovland dia berpendapat bahwa ilmu komunikasi adalah : *“Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”*. Definisi Carl I. Hovland ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan adalah sebuah pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan Carl I. Hovland mendefinisikan secara khusus mengenai pengertian komunikasi sendiri, dalam definisi Carl I. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individualis*).

Harold Lasswell dalam karyanya, *“The Structure and Function of Communication in Society”*. Harold Lasswell mengatakan untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *“Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?*. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat berjalan lancar dan

---

<sup>5</sup>Wiyaryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (jakarta : Grasindo, 2006) hal. 6

secara efektif, dalam pendapat Harold Lasswell bahwa terdapat unsur-unsur dalam komunikasi yakni :

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi dapat di ambil kesimpulan bahwa, komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lainnya yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, khawatir dan sebagainya. Proses komunikasi terbagi dalam dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

- a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian sebuah pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan media berupa lambang atau simbol. Dalam proses komunikasi hal ini disebut dengan bahasa isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang mampu langsung memberikan maksud atau terjemah dari komunikator kepada komunikan. Dengan menggunakan bahasa kita dapat memplajari ilmu pengetahuan yang di plajari oleh tokoh-tokoh dunia ilmu pengetahuan seperti Aristoteles, Plato, dan Socrates agar menjadi manusia yang beradab berbudaya.

- b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasinya karena komunikan yang menjadi sasarannya berada di

tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media yang digunakan dapat berupa surat, telephone, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan banyak lagi.<sup>6</sup>

Kemudian kembali lagi apa itu Strategi Komunikasi, seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton memberikan definisi terkait pengertian strategi komunikasi. Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi dengan optimal.<sup>7</sup> Adapun definisi lain dalam buku dinamika komunikasi karya Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa strategi komunikasi harus didukung oleh teori, dan salah satu teori yang memadai untuk mendukung strategi komunikasi ialah teori yang dikemukakan oleh Harold Laswell yaitu “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”. Onong menegaskan bahwa strategi komunikasi harus dipautkan dengan komponen-komponen yang dapat menjawab terhadap rumusan pertanyaan yang dikemukakan oleh Laswell. Rumusan tersebut yaitu : siapakah komunikatornya, pesan apa yang disampaikan, saluran atau media apa yang digunakan, siapa komunikan yang dituju, pengaruh atau efek apa yang diinginkan. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan mulai dari taktik dan cara yang digunakan untuk mempengaruhi dan melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Penyampaian atau penerima suatu pesan dapat melalui komunikasi satu arah atau dua arah dapat berbentuk ucapan, tulisan, bunyi, sinyal, atau ekspresi.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Onong Uchjana Effendy, M.A. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001) hal.10-16

<sup>7</sup>Dewi Suratiningsih dan suci lukitowati, *Strategi Komunikasi dalam diplomasi kemanusiaan*, (surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hal.5.

<sup>8</sup>Desmon Ginting, ” *Komunikasi Cerdas*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2017), hal 1

Adapun teori-teori dari strategi komunikasi meliputi :

a. Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi

1. Perencanaan Strategi Komunikasi

a.) Identifikasi Target Khalayak

Identifikasi Target Khalayak biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan atau *stakeholders mapping*. Pemetaan ini dilakukan untuk mengetahui siapa saja yang menjadi target sasaran yang bentuknya perorangan atau sebuah kelompok. Dalam menghadapi khalayak atau target sasaran memerlukan kesiapan mumpuni sehingga target sasaran dapat memahami dan merespon pesan atau informasi yang kita sampaikan.

b.) Tetapkan Tujuan Yang Ingin Dicapai

Setelah mempunyai gambaran dari pemetaan target sasaran, tahap selanjutnya yaitu menetapkan tujuan yang ingin dicapai tujuan harus jelas (*clear vision*), dan perubahan atau efek yang di hendaki dapat terbaca (*change readiness*). Untuk itu diperlukan komitmen yang tinggi (*level of commitment*) untuk mendorong kepada arah tercapainya perubahan yang diinginkan. Dengan mengacu pada tujuan tersebut maka model perencanaan (*operating model*) menyesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai.

c.) Meninjau Isi Pesan Yang Ingin Disampaikan

Tahap selanjutnya saat sudah mengetahui target sasaran dan tujuan yang ingin dicapai, maka komunikator harus mampu memilah pesan yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Untuk itu dibutuhkan kunci-kunci pesan yang cocok dengan kerangka berfikir dan kerangka pengalaman target sasaran. Pesan yang diangkat juga harus mencerminkan arah perubahan yang sesuai dengan tujuan program yang akan dilakukan, untuk itu dibutuhkan

penyusunan kata yang menyentuh, membumbui, menarik dan dapat dipahami terget sasaran.

d.) Pemilihan Media Yang Tepat

Dalam pemilihan media yang digunakan terlebih dahulu mengetahui media apa yang dipakai di masyarakat, apakah mereka menggunakan televisi, radio atau mereka berlangganan surat kabar. Apakah mereka golongan pengrajin, petani, kelompok karang taruna atau buruh harian. Jika golongan seperti ini maka biasanya media komunikasi yang paling tepat digunakan adalah tatap muka yang dilakukan di masjid, di surau, kantor desa atau ditempat lainnya. Biasanya hal ini dinamakan komunikasi publik yang berupa khotbah, pengarahan, ceramah dan sebagainya.<sup>9</sup>

Namun jika khalayak tersebar di berbagai tempat sehingga sulit untuk dikenal khalayak maka media komunikasi yang dapat digunakan adalah media massa misalnya radio, televisi, internet, dan lain sebagainya.

e.) Membuat Rencana Komunikasi

Setelah pembuatan peta khalayak kemudian menyusun Tujuan, penetapan pesan, dan memilih media. maka selanjutnya adalah membuat perencanaan komunikasi. Misalnya mulai dari penyebar luasan informasi dimedia mengenai kegiatan tatap muka, pemasangan baliho, poster dan lain sebagainya.

f.) Pengukuran Keberhasilan yang dicapai

Pada tahap ini, program komunikasi yang dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang diperoleh. Apakah khalayak telah menerima informasi atau tidak dan mereka memahami isi pesan yang disampaikan, dan apakah terdapat perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai

---

<sup>9</sup>Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam & Aplikasi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), hal 20

dengan tujuan program. Atau ada hal-hal yang menarik dan unik yang terjadi dilapangan yang tidak di antisipasi sebelumnya.<sup>10</sup>

## 2. Implementasi Strategi Komunikasi

Didalam strategi komunikasi tidak akan efektif jika hanya ada perencanaan saja, akan tetapi perlu adanya pelaksanaan atau implemenasi yang sudah disusun dan terencana yang akan dijadikan strategi komunikasi yang ditetapkan. Kemudian selanjutnya adalah memikirkan tentang kegiatan yang harus disiapkan mendapatkan hasil dan tujuan yang diinginkan meskipun terkadang terjadi adanya perubahan kebijakan dalam pelaksanaan.<sup>11</sup>

## 3. Evaluasi Strategi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan dari program komunikasi, dan apakah strategi yang diterapkan perlu pembenahan lagi atau tidak di masa yang akan datang.

Efektivitas sebuah program komunikasi hanya dapat diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara yakni evaluasi program dan menejemen.

### a.) Evaluasi Program

Evaluasi Program ini biasa disebut Evaluasi Sumatif (*Summative Evaluation*) Evaluasi ini fokus untuk melihat:

1. Sejauhmana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan akan terpenuhi atau tidak.
2. Untuk memodiikasi tujuan dan strategi komunikasi.

---

<sup>10</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo, 2017),hal 101

<sup>11</sup>Alo Liliweri, *Komunikasi Serba ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal.252

b.) Evaluasi Manajemen

Evaluasi Manajemen biasa disebut Evaluasi Formatif (*Formative Evaluation*). Evaluasi ini memiliki fokus untuk pencapaian operasional kegiatan sebagai berikut :

1. Apakah hal-hal yang dilakukan masih sesuai dengan rencana dan strategi yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan berjalan lancar atau tidak.
3. Usaha yang dilakukan mengalami kemajuan atau tidak.
4. Hambatan apa yang ditemui ketika operasional dijalankan.
5. Adakah cara untuk mengatasi hambatan dan perubahan apa yang akan diambil, apakah akan mengurangi atau menambahi komponen yang dapat memperlancar jalannya kegiatan.

b. Komponen Utama Komunikasi

1. Komunikator

Komunikator adalah seseorang/pihak yang menjalankan dan memenejemen proses strategi komunikasi. Agar menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh kominikate atau khalayak sasaran, untuk itu seorang komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

2. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak atau *komunikate* dalam strategi komunikasi pastinya mempunyai tujuan tertentu tujuan tersebutlah yang nantinya akan menentukan metode komunikasi yang akan dipilih untuk digunakan didalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting pesan yang dirumuskan oleh

---

<sup>12</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo, 2017),hal 174

komunikator hendaknya dapat mengenai khalayak sasaran.

### 3. Media Komunikasi

Media Komunikasi adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi ada berbagai macam dengan karakteristik dari media massa tersebut dan kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi yang lebih modern dan baru. Untuk itu dalam strategi komunikasi kita perlu untuk mempertimbangkan dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan juga cepat. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi tersebut disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta metode komunikasi yang akan digunakan.

### 4. Khalayak Sasaran

Dalam melakukan strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal yang penting yang harus dilakukan komunikator. Identifikasi ini disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

### 5. Manfaat Mempelajari Strategi Komunikasi

- a. Dapat memahami strategi dan strategi komunikasi.
- b. Dapat mengetahui tujuan umum strategi komunikasi.
- c. Dapat memahami landasan teori strategi komunikasi.
- d. dapat mengetahui apa saja komponen komunikasi dan kaitannya dengan strategi komunikasi.
- e. Dapat memahami proses strategi komunikasi.<sup>13</sup>

## 2. Pengertian Dakwah

Dakwah berasal dari bahasa Arab dari kata *da'awad'u-da'wah* yang mempunyai arti memanggil, mengundang, meminta pertolongan, berdoa, memohon,

---

<sup>13</sup>“Teori lengkap tentang strategi komunikasi menurut para ahli dan contoh tesis strategi komunikasi”16 Desember 2018 <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-strategi-komunikasi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-komunikasi/>

mengajak dalam sesuatu mengubah dalam perkataan, perbuatan dan amal. Arti-arti tersebut bersumber dari kata-kata dakwah yang berasal dari Al-Qur'an, dakwah dalam Al-Qur'an masih bersifat umum. Adapun menurut Syekh Muhammad al-Khadir Husain dakwah adalah "Menyeru manusia kepada kebajikan dan petunjuk serta menyuruh kepada kebajikan dan melarang kemungkarannya agar mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat".<sup>14</sup> Dan dalam melakukan dakwah peran seorang da'i sangatlah penting, sebagai *agent of change* seorang da'i harus memiliki visi, misi yang jelas, bukan hanya menyangkut wawasan Islam saja tetapi juga menyeluruh tentang problem sosial, ekonomi, politik, budaya yang nantinya sebagai arah umat Islam agar menjadi tatanan yang lebih mapan.

Sebutan dari da'i sendiri digunakan untuk seseorang yang berdakwah atau seseorang yang menyebarkan ajaran agama Islam. Umar Hasyim menyebutkan bahwa da'i mempunyai pengertian pengundang, pengajak, mengundang manusia kepada agama Allah yakni agar manusia mau beriman dan melaksanakan ajaran-ajaran Allah SWT dan menjauhi segala larangannya.<sup>15</sup> Sebagai seorang teladan da'i harus memiliki moralitas dan juga dituntut lebih berkualitas dalam memahami atau pun menafsirkan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat dan mampu memberikan jawaban atas berbagai masalah yang terjadi didalam masyarakat saat ini. Didalam masyarakat terdapat berbagai golongan usia mulai dari orang tua, remaja dan anak-anak, juga terdapat orang-orang yang yang perekonomiannya berada pada strata menengah kebawah dan menengah keatas. Dengan berbagai perbedaan ini seorang da'i harus bisa memahaminya dan memberikan solusi dari masalah-masalah yang mereka hadapi sesuai dengan kemampuan mereka.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2004), 11.

<sup>15</sup>Umar Hasyim, *Mencari Ulama' Pewaris Nabi*, (Surabaya: Bima Ilmu, 1983), hlm. 135.

<sup>16</sup> Aris Risdiana, "Transformasi Peran Da'i Dalam Menjawab Peluang dan Tantangan", *Jurnal Dakwah* 15, no.2 tahun 2014 : 435

Menurut Nazarudin Lathif da'i adalah muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai amaliyah pokok bagi ahli ulama.<sup>17</sup> Dakwah merupakan suatu usaha dalam mewujudkan ajaran Islam dalam kehidupan manusia dan setiap muslim mempunyai kewajiban untuk menjalankannya. Dakwah yang dilakukan oleh setiap muslim harus berkesinambungan, dengan tujuan mengubah perilaku manusia berdasarkan pengetahuan dan sikap yang benar. Untuk membawa manusia mengabdikan kepada Allah secara total. Perjalanan dakwah sangat panjang, bahkan lebih panjang dari umur da'i. Perjalanan itu dimulai jauh sebelum kita lahir ke dunia, yakni saat Allah swt mengutus Adam as. Pembawa risalah Allah yang khas dakwah. Pada hakekatnya adalah bertujuan meningkatkan keimanan dan ketaqwaan terhadap Allah swt. Islam adalah agama dakwah. Islam tidak memusuhi dan tidak menindas unsur-unsur fitrah. Islam juga mengakui adanya hak dan wujud jasad, nafsu, akal dan rasa dengan fungsinya masing-masing.

Dakwah agama Islam mempunyai beberapa pengertian yang telah diberikan oleh para pakar diantaranya sebagai berikut :

- a. Toha Yahya Oemar menyatakan bahwa dakwah Islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat.
- b. Syaikh Ali Mahfud, dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin* memberikan definisi dakwah sebagai berikut: dakwah Islam yaitu; mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- c. Hamzah Ya'qub mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah (kebijaksanaan) untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.

---

<sup>17</sup>Muhammad Qadarudin Abdullah, “*Pengantar Ilmu Dakwah*”, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal 32

- d. Menurut Dr Hamka dakwah adalah seruan panggilan untuk menganut suatu pendirian yang ada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak pada aktivitas yang memerintahkan amar ma'ruf nahi mungkar.
- e. Syaikh Abdullah Ba'alawi mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak membimbing, dan memimpin orang yang belum mengerti atau sesat jalannya dari agama yang benar untuk di alihkan kejalan ketaatan kepada Allah, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka berbuat buruk agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- f. Syed Qutb, memberikan pengertian dakwah adalah mengajak atau memnyeru orang lain masuk kedalam sabilillah (jalan Allah).
- g. DR. Tutty A. S, menulis mengenai definisi dakwah lebih condong dengan pendapat yang mengatakan bahwa dakwah adalah proses transaksional untuk terjadinya perubahan perilaku individual melalui proses komunikasi , persuasi, dan pembelajaran yang berkelanjutan. (*dakwah is the transactional process of initiating behavioral changes of individual thourgh the series of communication,persuasion and continuous learning.*)
- h. DR. Achama Mubarok, dakwah ialah usaha mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku seperti apa yang didakwahkan oleh Da'i. Setiap da'i agama apa pun pasti berusaha mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan agama mereka. Dengan demikian pengertian dakwah Islam adalah upaya mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku sesuai ajaran agama Islam dan memeluk agama Islam.

Berdasarkan berbagai pendapat dan sudut pandang di atas, dakwah agama Islam dapat dipahami sebagai sebuah proses mengajak ummat manusia supaya masuk kejalan Allah atau mengikuti agama Islam dan bagi muslim sendiri dakwah adalah untuk meningkatkan kualitas iman,

Islam dan ihsan.<sup>18</sup> Mewujudkan ajaran agama Islam menjadi kenyataan dalam kehidupan syahsiya, unsur , jama'ah, dalam semua aspek kehidupan secara berjamaah sehingga terwujud khairul ummat. Dakwah dapat dipahami sebagai usaha yang dilakukan secara terencana, sadar dan dengan cara-cara tertentu dalam menyampaikan ajaran Islam, dengan tanpa dilakukan dengan paksaan tetapi menggunakan cara-cara yang baik dan halus. Dakwah dalam konteks tersebut memberikan pemahaman yang mendalam sebagai amar ma'ruf nahi mungkar dengan memilih metode yang menggunakan bahasa yang bijak dan secara representatif.

Di dalam al-Quran terdapat banyak sekali perintah kepada umat muslim agar menjalankan dakwah kepada manusia ber-sabilillah di jalan Allah. Dalam ayat lain juga terdapat perintah agar kaum muslimin berdakwah kepada manusia agar melakukan kebajikan. Diterangkan dalam Al-Quran surat an-Nahl ayat 125 Allah berfirman yang artinya :*"Dakwahilah (manusia) kepada jalan tuhan engkau....."* perintah dalam ayat tersebut di maksud kepada Rasul SAW dan juga kepada umatnya. Sedangkan perintah agar mendakwahi manusia kepada kebajikan serta amar makruf nahi mungkar, adalah firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 104 yang artinya :*"Dan hendaknya di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf dan mencegah dari yang mungkar..."*. Adapun perintah untuk menyampaikan wahyu Allah SWT terdapat dalam surat al-Maidah ayat 67 yang artinya :*"Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang di turunkan Tuhan kepadamu..."* dan adapun balasan yang akan didapat diterangkan dalam surat al-Isra ayat 15 yang artinya :*"Barang siapa berbuat sesuai petunjuk (Allah), maka sesungguhnya itu untuk (keselamatan ) dirinya sendiri, dan barang siapa tersesat, maka sesungguhnya (kerugian) itu bagi dirinya sendiri. Dan seseorang yang berdosa tidak dapat memikul dosa orang lain, tetapi kami tidak akan menyiksa sebelum kami tidak akan menyiksa sebelum kami*

---

<sup>18</sup>M. Munir dan Wahyu Ilaihi, "Manajemen Dakwah", (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hal23

*mengutus seorang rasul*". Dalam hadis riwayat Muslim dan Tirmizi, Rasul memerintahkan agar kaumnya selalu melakukan amar makruf nahi mungkar agar jangan sekali-kali diabaikan.

Jika diperhatikan dengan seksama ayat al-Quran dan Hadis melalui kacamata komunikasi, istilah dakwah agama Islam ialah mengkomunikasikan ajaran agama Islam, dalam arti mengajak dan memanggil umat manusia agar menganut ajaran Islam, memberi informasi mengenai amar makruf dan nahi mungkar, agar dapat tercapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat, serta terlaksana ketentuan Allah. Apabila diperhatikan secara seksama dalam proses dakwah agama Islam akan tampak keterlibatan unsur-unsur yang terdiri dari: sumber komunikasi, komunikator, pesan komunikasi, media, komunikasi, tujuan, dan akibat.

#### 1. Sumber Komunikasi

Dakwah di masa kini kebanyakan adalah mengangkat seputar persoalan kehidupan manusia dan peristiwa-peristiwa alam. Dalam dunia komunikasi, sumber komunikasi dimaksudkan sebagai segala macam hal yang menjadi latar belakang masalah ataupun pokok pembicaraan, baik berupa data, fakta, maupun fenomena yang terjadi di alam semesta ini. Dengan demikian melihat kondisi pada saat ini jelas banyak terdapat sumber komunikasi dan para da'i harus dapat memahami dan menganalisa sumber komunikasi dalam kegiatan dakwah dan menanggapi dengan berpedoman pada ajaran agama Islam yang tertuang dalam al-Quran dan Hadits, kemudian atas inisiatifnya dibuatlah "pesan dakwah" yang disampaikan kepada semua umat di muka bumi ini.

#### 2. Komunikator (Da'i)

Karena seorang da'i adalah pelaku atau seorang yang menyampaikan pesan dakwah maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut adalah komunikator dalam kegiatan dakwahnya. Da'i sendiri memiliki kriteria dan persyaratan tertentu. Menurut Ali Hasjmy dan dalam al-Quran surat an-Nur ayat 55 merupakan mandat Allah kepada kaum muslimin secara umum, dimana saja mereka berada dan di zaman manapun,

untuk mengangkat mereka menjadi khalifah di bumi ini dengan syarat :

- a.) Mereka harus beriman kepada Allah
- b.) Mereka harus mengerjakan amal saleh dalam arti seluas-luasnya
- c.) Mereka harus menyembah hanya kepada Allah
- d.) Mereka sama sekali tidak boleh menyekutukan Allah dengan siapa dan dengan barang apapun.

### 3. Pesan komunikasi

Pesan komunikasi dalam kegiatan dakwah sudah jelas merupakan pesan yang mengandung ajaran agama islam yang di dalamnya terdapat ajaran aqidah, ibadah, muamalah, dan akhlak yang diajarkan Allah dalam al-Quran melalui para Rasulnya. Ajaran tersebut tidak hanya sebatas pada teori saja akan tetapi juga berupa tindakan atau perbuatan dari para da'i dengan mengamalkan ajaran agama Islam. Sehingga dalam pelaksanaan dakwaahnya jenis dakwah tersebut dikenal dengan metode dakwah bilhal. Karena itu para da'i juga di kenal sebagai pesan dakwah itu sendiri karena mereka membawa materi dakwah atau pesan dakwah yang harus mereka komunikasikan kepada umat manusia.

### 4. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah dan mempunyai sifat netral atau tidak berpihak, dengan jangkauan yang sangat luas dengan memanfaatkan alat-alat modern maupun tradisional, serta sarana lain yang bisa digunakan untuk memperlancar jalannya upaya dakwah islamiah.

### 5. Komunikan (Da'i)

Komnunikant adalah seseorang yang diberikan pesan komunikasi atau pihak yang menerima pesan komunikasi sebagai sasaran komunikasi untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini pihak yang menerima pesan komunikasi adalah semua orang yang dijadikan sasaran oleh komunikator, demikian pula dengan pesan dakwah pada dasarnya adalah komunikan yang mendapatkan pesan dakwah dari suatu kegiatan dakwah.

## 6. Tujuan

Tujuan komunikasi dalam dakwah digariskan sebagai titik tujuan dakwah agama Islam, yaitu memberi pengertian kepada umat manusia agar mengambil dan melaksanakan segala ajaran yang difirmankan Allah SWT yang terkandung dalam al-Quran yang menjadi petunjuk jalan kehidupan.

## 7. Akibat

Sebenarnya akibat yang di inginkan dalam dakwah agama Islam itu adalah terwujudnya umat yang berjalan di atas jalan Allah SWT walaupun pasti terdapat hambatan dan sulit untuk di capai tetapi kita bisa melihat bahwa dakwah yang dilakukan dengan konsep iman dan amal shaleh yang berlandaskan ilmu pengetahuan dan media komunikasi yang modern mengalami kemajuan dan melahirkan generasi yang mampu menjadi kholifah yang dapat memimpin dan memberikan manfaat di muka bumi.<sup>19</sup>

Jadi pada dasarnya dakwah adalah proses komunikasi dalam rangka mengembangkan ajaran agama Islam, dalam arti mengajak seseorang untuk menganut agama Islam beriman kepada Allah SWT dengan menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya. Dalam konteks dakwah para da'i akan selalu berusaha menggunakan berbagai strategi dakwah mereka, agar para mad'unya dapat menerima dan mau menjalankan ajaran agama Islam. Berkaitan dengan strategi dakwah agama Islam, maka diperlukan strategiyang tepat dan akurat apalagi kita mengetahui bahwa realita kehidupan masyarakat satu dengan masyarakat yang lain tentu berbeda. Disini juru dakwah di tuntut untuk memahami bagaimana kondisi masyarakat yang terus mengalami perubahan, baik secara cultural maupun sosial-keagamaan. Strategi dakwah semacam ini telah diperkenalkan dan dikembangkan sejak zaman Rasulullah Muhammad SAW dalam menghadapi situasi dan kondisi masyarakat Arab saat itu. Strategi dakwah yang dilakukan Rasulullah yang

---

<sup>19</sup>Drs. Kustadi Suhandang”,*Ilmu Dakwah*” (bandung: PT. Remaja Rosdakarya). Hal. 10-23

dimaksud antara lain menggalang kekuatan dikalangan keluarga dekat dan tokoh kunci yang sangat berpengaruh di masyarakat dengan jangkauan pemikiran yang sangat luas, melakukan hijrah dari kota Mekah menuju kota Madinah dengan damai tanpa kekerasan dan lain sebagainya. Dengan perubahan masyarakat yang berlangsung di era globalisasi, maka perlu dikembangkan strategi dakwah agama Islam sebagai berikut. Pertama, meletakkan paradigma tauhid dalam dakwah. Pada dasarnya dakwah merupakan sebuah usaha menyampaikan risalah tauhid yang memperjuangkan nilai-nilai kemanusiaan yang universal. Dakwah berusaha mengembangkan fitrah dan kehanifan manusia agar mampu memahami hakikat hidup yang berasal dari Allah dan akan kembali kepadanya.<sup>20</sup>

### 3. Perkembangan Akhlak Remaja

Proses perkembangan adalah hal yang akan berlangsung dalam kehidupan semua manusia, menurut Boring, Langfeld dan Weld dalam Mappiare perkembangan adalah "kematangan" yang mempengaruhi sikap, prasaan dan pemikiran psikis seseorang. Perkembangan psikis sangat mempengaruhi Dalam perkembangan akhlak remaja hal tersebut dikarenakan perkembangan psikis remaja adalah perubahan yang terjadi pada emosi, pikiran dan jiwa seseorang menjadi lebih matang atau dewasa untuk menghadapi persoalan kehidupan yang berbeda dari ketika masih masa kanak-anak.<sup>21</sup>

Remaja masa kini menghadapi tuntutan dan harapan demikian juga bahaya yang nampaknya lebih banyak dan lebih kompleks ketimbang yang dihadapi remaja generasi di masa lalu.<sup>22</sup> Hal tersebut dikarenakan remaja masa kini harus juga dapat bersaing dan bertahan di era zaman yang kini semakin maju. Karena itu diperlukan dakwah yang

---

<sup>20</sup>Mubasyaroh, "Metodologi Dakwah". (Kudus: STAIN Kudus, 2009), hlm. 3-4.

<sup>21</sup>Shilphy A. Octavia, *Motivasi Belajar Dalam Perkembangan Remaja*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hal 3-5.

<sup>22</sup>John W. Santrock, *Adolescence Perkembangan Remaja*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 17.

mampu menyentuh dan juga memberikan ajaran bagi kaum remaja agar tetap terjaga akhlaknya. Seperti yang sudah kita ketahui manusia terlihat baik dengan akhlaknya. Akhlak sendiri memiliki pengertian secara bahasa adalah perangai, tingkah laku dan tabiat. Namun secara istilah akhlak adalah tata cara pergaulan atau bagaimana seorang hamba berhubungan dengan Allah sebagai khaliknya, dan bagaimana seorang hamba bergaul dengan sesama manusia lainnya.<sup>23</sup> Mengingat masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa. Masa ini bertepatan dengan perubahan akan cara berfikir yang menentukan bagaimana perannya sebagai individu di masyarakat kelak.<sup>24</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun skripsi penelitian terdahulu yang terdapat kaitannya dengan judul penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Mahmudah dalam skripsinya yang berjudul Strategi Komunikasi KH. M. Agus Abdul Ghofur dalam Meningkatkan Nilai Akhlak pada Masyarakat Lingkungan Pondok Pesantren Madina Tunjah Jombang Ciputat Tangerang Selatan. Penelitian yang dilakukan mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai strategi komunikasi dakwah tujuan peneliti ingin mengupas dan memaparkan bagaimana strategi dakwah yang dilakukan Da'i dalam mendakwahi madunya.<sup>25</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh sanjaya lulusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung (tahun 2014),

---

<sup>23</sup>Muhammad Abdurrahman, *Akhlak (Menjadi Seorang Muslim Berakhlak Mulia)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal.8.

<sup>24</sup>Shilphy A. Octavia, *Motivasi Belajar Dalam Perkembangan Remaja*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2012), hal. 1

<sup>25</sup>Siti Mahmudah, "Strategi Komunikasi KH. M. Agus Abdul Ghofur dalam Meningkatkan Nilai Akhlak pada Masyarakat Lingkungan Pondok Pesantren Madina Tunjah Jombang Ciputat Tangerang Selatan" diakses pada 11 November 2020 <https://123dok.com/document/myj8rv5q-strategi-komunikasi-meningkatkan-masyarakat-lingkungan-pesantren-madinatunnajah-tangerang.html>

dalam skripsinya yang berjudul Strategi Dakwah Da'i dalam Meningkatkan Akhlakul Karimah Santri Pesantren Modern Nahdhatul Ulama di Desa Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Tanggamus. Penelitian yang dilakukan sanjaya ini menggunakan analisis diskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dengan dokumentasi, observasi dan wawancara. Mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti menekankan pada para remaja yang menjadi objek kajian.<sup>26</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sholihah dalam skripsinya dengan judul Strategi Pondok Pesantren Dalam mengembangkan sikap Kemandirian Santri di Pondok Pesantren Takmirul Islam Surakarta. Hasil penelitian tersebut antara lain : sikap santri yang dengan bertanggung jawab atas dirinya sendiri dengan cara menaati praturan dan melaksanakan tugas-tugasnya serta disiplin tepat waktu dan juga strategi yang dilakukan dengan cara memberi nasihat, memberikan contoh yang baik dan memberi hukuman dan memberi apresiasi bagi yang berprestasi. Merupakan sebuah metode yang secara tidak langsung memberikan dakwah lewat pengajaran kepada santrinya yang tentunya menjadi seorang individu yang berbudi pekerti dan berakhlakul karimah dengan fokus objek yang diteliti adalah santri berbeda dengan peneliti yang mengfokuskan pada objek remaja dengan strategi dan metode yang terdapat kesamaan satu sama lainnya.<sup>27</sup>

Adapun persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Pesamaannya

---

<sup>26</sup>Sanjaya, "Strategi Dakwah Da'i dalam Meningkatkan Akhlakul Karimah Santri Pesantren Modern Nahdhatul Ulama di Desa Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Tanggamus". Diakses pada 12 November 2020 <http://repository.radenintan.ac.id/6580/>

<sup>27</sup>Siti Sholihah, "Strategi Pondok Pesantren Dalam mengembangkan sikap Kemandirian Santri di Pondok Pesantren Takmirul Islam Surakarta." Diakses pada tanggal 13 November 2020. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4081/>

adalah skripsi ini memiliki persamaan yaitu meningkatkan akhlak. Adapun perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah Penelitian yang dilakukan peneliti memberikan pengetahuan dan gambaran bagaimana cara dan strategi K.H. Sofyan Hadi dalam menjalankan dakwah.. Fokus peneliti dalam penelitian yang dilakukan adalah peningkatan akhlak remaja dimana dengan metode dakwah K.H. Sofyan Hadi yang menerapkan metode pendidikan di pondok pesantren Al-Mawaddah yang di dalamnya cara mengajarnya adalah dengan memberikan ilmu pendidikan agama, ilmu umum, ketrampilan atau interpreneur. Dengan implementasi dakwah yang dilakukan K.H. Sofyan Hadi Penelitian ini dipilih karena peneliti tertarik dengan dakwah yang dilakukan oleh K.H Sofyan Hadi yang terbilang berbeda dengan tokoh agama lainnya. Di dalam dakwah beliau, K.H Sofyan Hadi sering kali memberikan dakwah yang memberikan motivasi bagi masyarakat khususnya bagi kaum muda salah satu dakwah yang sering beliau lakukan adalah memberikan pengajaran bagi masyarakat agar senantiasa bertaqwa kepada Allah SWT dengan sentiasa menjaga akhlak dengan mendalami pengetahuan keagamaan dan berperilaku yang mencerminkan akhlak mulia. Selain itu K.H Sofyan Hadi untuk mengembangkan kaum remaja, K.H Sofyan Hadi juga memberikan pengajaran *entrepreneurship* yang kini sudah beliau terapkan dalam pondok pesantren Al-Mawaddah dengan harapan para remaja disekitar tertarik untuk belajar agama dan ilmu sosial lainnya sehingga akan mendorong para kaum remaja untuk semakin aktif dan memberikan efek positif di dalam masyarakat.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual hubungan antara variabel penelitian.<sup>28</sup> Kerangka berfikir perlu disusun untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian juga

---

<sup>28</sup>M. Muchson, *Metode Riset Akuntansi* ,(Depok: Spasi Media, 2017), Hlm 60.

menjelaskan secara sekilas agar dapat dipahami bagaimana sebuah hubungan antara variabel penelitian.

Secara umum diketahui bahwa dakwah adalah menyeru mengajak umat manusia kepada jalan yang benar yang diridhai Allah SWT agar memperoleh kehidupan bahagia di dunia dan di akhirat. Dalam berdakwah perlu adanya sebuah komunikasi. Defiinisi *Carl I. Hovland* komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain jika dihubungkan dalam dakwah maka hal ini ada keselarasan yang sama yaitu bertujuan untuk mengubah perilaku manusia. Tujuan-tujuan tersebut perlu adanya tindak lanjut agar terwujud, maka kehidupan yang baik didunia maupun di akhirat dapat terwujud.

Dalam menindak lanjuti tujuan dakwah seorang da'i harus mempunyai bekal keilmuan agama yang mumpuni, dimana da'i menguasai materi-materi terkait agama mulai dari sejarah, fikih, tafsir, filsafat serta ilmu-ilmu lain. Seorang da'i juga harus mempunyai ketrampilan dalam menyampaikan dakwahnya, maka disinilah ilmu komunikasi amat penting untuk di miliki seorang da'i. Komunikasi disini bukan hanya sekedar berbicara saja tetapi bagi seorang da'i komunikasi juga menentukan gaya berbicara atau retorika, kejelasan intonasi dan bahasa yang mudah dipahami mad'u sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik.

Kehadiran seorang da'i atau yang biasa kita sebut kyai, dilingkungan masyarakat sangat berperan dalam membentuk moral masyarakat yang berakhlakul karimah, seorang kyai mempunyai peran bukan hanya sebagai pendidik dan pengajar santrinya, tetapi juga mempunyai peran untuk membantu masyarakat memecahkan masalah-masalah yang terjadi. Seorang da'i juga harus memiliki retorika yang kuat menghadapi kritik dan pertanyaan-pertanyaan terutama dikalangan kaum remaja. Dimana kita ketahui remaja adalah kalangan yang berpotensi melakukan tindakan yang menyimpang karena berbagai faktor negatif yang diterima yang berasal dari lingkungan keluarga, sekolah, masyarakat maupun arus globalisasi perkembangan zaman saat ini terjadi.

Untuk itu perlu adanya upaya untuk mengatasi persoalan di atas maka dari itulah peran seorang da'i

dibutuhkan untuk membentuk moral dan karakter masyarakat terutama kepada khususnya para remaja untuk meningkatkan kualitas keberagamaannya juga akhlaknya agar tidak tergerus arus zaman oleh karena itu perlu strategi komunikasi dakwah yang tepat dalam mewujudkan itu semua.

Gambar2.1 Kerangka Berpikir

