

BAB II KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tantara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Maka dari itu, strategi dimaksudkan adalah memimpin tantara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tantara pada tingkat atas. Jadi strategi merupakan konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan.¹ Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi menjadi hal penting dalam proses penyampaian Dakwah guna mencapai sasaran atau tujuan Dakwah dengan mudah dan lancar, sehingga tujuan yang dicita-citakan dapat tercapai. Dalam proses penyampaian Dakwah seorang da’I harus memerhatikan taktik. Namun untuk menentukan taktik harus mempunyai pertimbangan-pertimbangan yang matang dan mantap, supaya taktik yang akan dilaksanakan itu dapat tercapai dengan mudah dan lancar. Pertimbangan-pertimbangan yang dimaksud itulah yang disebut strategi.

Marthin – Anderson mengatakan bahwa “strategi merupakan seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”

Menurut Johnson (1972) “strategi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara terpusat dan hati-hati, sehingga bisa memilih dan memilah

¹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 64.

tindakan-tindakan yang lebih efektif untuk mencapai suatu tujuan”.

Littlejohn berpendapat dengan menyamakan strategi dengan “rencana suatu tindakan” , dan metodologinya yang sangat mendasar dikemukakan Burke sebagai *the dramatic pentad* (segi lima dramatik) dengan perincian sebagai berikut :

- 1) *Act* (aksi), yaitu pelaku. Menjelaskan tentang apa yang harus dimainkan, di lakukan, dan apa yang semestinya di selesaikan oleh pelaku.
- 2) *Scene* (suasana), yaitu situasi atau kondisi di mana tindakan atau kegiatan yang dimaksud akan berlangsung. Meliputi penjelasan tentang keadaan fisik maupun budaya dan lingkungan masyarakat di mana kegiatan itu akan dilaksanakan.
- 3) *Agent* (agen), yaitu diri aktor (sendiri) yang harus melaksanakan tugasnya, termasuk semua yang diketahui tentang substansinya. Substansi agen mencakup semua aspek kemanusiaanya, sikapnya, pribadinya, dan sejarahnya.
- 4) *Agency* (agensi), yaitu instrument atau alat-alat yang harus digunakan oleh agen (aktor) dalam melakukan tindakannya. Meliputi saluran-saluran komunikasi, jalan pikiran, lembaga (media), cara maupun pesan.
- 5) *Purpose* (maksud), yaitu alasan untuk bertindak, mencakup akibat atau hasil dari tindakan yang diharapkan.²

Sedangkan menurut Arifin, strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang segala tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai suatu tujuan.³

Jadi dari pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah usaha guna mencapai suatu tujuan sebelum melakukan sebuah

² Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 82.

³ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 227.

tindakan dengan melewati proses tertentu dan menggunakan taktik atau metode yang tepat. Hal ini yang peneliti maksudkan adalah strategi dalam hal berdakwah. Berdakwah memerlukan suatu strategi yang diplanning lalu digunakan agar tujuan dari berdakwah bisa tercapai dengan mudah dan mendapatkan hasil yang diharapkan secara maksimal.

b. Tahapan-Tahapan Strategi

Dalam strategi terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam prosesnya. Dalam garis besar strategi memiliki 3 tahapan, antara lain sebagai berikut⁴ :

1) Rumusan Strategi

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menentukan strategi yang digunakan oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan yang diinginkan. Langkah awal yang bisa dilakukan ialah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Seperti mengembangkan tujuan atau visi misi, menentukan kekuatan dan kelemahan dari internal, menentukan tujuan, dan menentukan strategi khusus. Dengan adanya menyusun suatu planning, memperkirakan apa saja yang akan dilewati kedepan untuk meminimalisir resiko.

2) Implementasi Strategi

Setelah mendapatkan rumusan dan memilih strategi yang akan ditetapkan, maka langkah selanjutnya ialah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Tahap ini tahap pelaksanaan dari perencanaan strategi yang telah disusun. Pelaksanaanya harus sesuai dengan apa yang telah dirumuskan sebelumnya, agar tidak terjadi keolengan tindakan. Mengimplementasikan strategi harus dibutuhkan adanya komitmen dan kerjasama untuk menjalankannya. Seperti menggerakkan individu ataupun kelompok untuk menempatkan rumusan strategi yang telah dirancang dalam suatu tindakan.\

⁴ Freed R.David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 30.

3) Evaluasi Strategi

Tahapan strategi dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi dibutuhkan sebab keberhasilannya yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan selanjutnya⁵. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang hendak dilakukan kembali oleh suatu individu ataupun kelompok dan evaluasi sangat diperlukan guna memastikan sasaran yang dinyatakan telah berhasil dicapai. Ada 3 macam kegiatan mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu :

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal pada dasar strategi. Adanya perubahan yang ada menjadi suatu perubahan yang akan menjadi suatu perubahan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya ialah strategi tidak efektif atau hasil implementasi buruk dapat berdampak buruk bagi hasil yang ingin dicapai.
- b) Mengukur presentasi yang berarti membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil kenyataan. Seperti dengan cara menyelidiki beberapa hal yang menyimpang dari planning mengevaluasi presentasi individu ataupun kelompok, dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang sudah dibuat.
- c) Mengambil tindakan korektif yaitu dengan memastikan bahwa presentasi sesuai dengan planning yang sudah dibuat. Hal ini bukan berarti strategi yang ada ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif ini dibutuhkan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang diinginkan.

⁵ Musa Hubeis, dan Mukhammad Najib, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), Cet ke-1, 27-28.

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin communis yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata communico yang berarti membagi. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, seperti dalam bentuk percakapan maka komunikasi dapat terjadi ataupun berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan. Percakapan kedua orang tersebut bisa dikatakan komunikatif apabila keduanya faham akan bahasa dan maknanya. Komunikasi berperan penting bagi kehidupan sosial, pendidikan, budaya, dakwah, dan politik. Para ahli memiliki berbagai definisi mengenai komunikasi menurut pendapat mereka masing-masing. Sejarah komunikasi dikembangkan oleh ilmuan yang berasal dari berbagai disiplin ilmu.

Menurut everett M rogers mendefinisikan komunikasi merupakan proses dimana suatu informasi disampaikan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku orang orang yang ikut serta dalam proses komunikasi.

Roggers dan Lawrence Kincaid mengemukakan bahwa komunikasi ialah suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan atau membentuk pertukaran informasi antara satu dengan yang lainnya yang selanjutnya terjadi saling pengertian yang mendalam.⁶

Menurut Allo Liliweri, komunikasi ialah tindakan atau aktivitas untuk menyampaikan situasi. Komunikasi ini dapat berbentuk perlakuan, diskusi, kantor pos, saluran, dan koneksi antara komunikasi dan kegiatan transmisi pesan yang lainnya.⁷

⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi komunikasi*, (Jakarta:PT Rajawali pers,2018), 35-36.

⁷ Suryanto dan Asep Saeful Mutadi, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung:CV pustaka setia, 2015), 50-53

Menurut Stewart L. Tubbs mengemukakan bahwa komunikasi di definisikan sebagai berbagi pengalaman dan membagikan pengalaman yang diperoleh dan dialami oleh pihak yang melakukan komunikasi dan saling mempengaruhi. Komunikasi bisa membantu seseorang untuk bertindak lebih efektif dengan cara membagikan pengalaman hidupnya terhadap orang lain dan membuat orang tersebut bisa terpengaruh olehnya dan mengikuti apa yang telah disampaikan oleh informan tersebut.⁸

Proses komunikasi pada dasarnya merupakan penyampaian pesan, pikiran, dan perasaan oleh seseorang komunikator kepada komunikan. Setiap makhluk sosial memiliki kecenderungan berinteraksi guna membangun proses komunikasi yang baik antara satu dengan yang lainnya terkait kepentingan individu ataupun kelompok. Semakin baik hubungan yang tercipta semakin positif interaksi yang terjadi. Dengan membangun hubungan komunikasi dan jaringan sosial satu sama yang lainnya, komunikasi berperan penting bagi pembentukan, ekspresi, dan pengembangan pribadi.⁹

Komunikasi mempunyai tujuan yaitu bagaimana mempengaruhi orang atau pihak lain. Menurut Berlo ada dua hal yang perlu dijawab, yaitu : mempengaruhi siapa dan bagaimana. Jadi, menurutnya ada dua dimensi mengenai tujuan yaitu siapa yang dipengaruhi dan bagaimana mempengaruhi. Setiap situasi komunikasi meliputi pembuatan pesan oleh seseorang, dan penerimaan pesan oleh seseorang.¹⁰ Seperti halnya jika seseorang menulis, akan ada seseorang yang membacanya dan apabila seseorang berbicara, akan ada seseorang yang mendengarkannya. Setiap analisis tentang tujuan

⁸ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 6-7

⁹ Suryanto, *Membangun Citra Dengan Metode Public Relations*, (Bandung:CV Arfino Raya, 2013), 96.

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

komunikasi memerlukan bertanya dan menjawab pertanyaan, untuk siapa hal ini dimaksudkan. Misalnya kita sering berkomunikasi dengan diri sendiri, maka kita menciptakan pesan dan menerima pesan yang sama. Komunikasi mempunyai peran yang penting dalam kehidupan manusia, karena itu kita harus dapat memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pengetahuan atau tindakan seseorang. Suatu proses komunikasi terjadi karena didukung oleh beberapa unsur-unsur, yakni :

1) Sumber

Sumber merupakan pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sering juga disebut dengan banyak istilah, seperti komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggrisnya disebut sender, source, ataupun encoder.

2) Pesan

Pesan merupakan pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat dilakukan langsung dengan bertatap muka atau juga bisa melalui media komunikasi. Isinya berupa informasi, hiburan, nasehat, ilmu pengetahuan dan lain sebagainya.

3) Saluran atau media

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media ini dapat berupa media massa yang mencakup radio, surat kabar, film, televisi, dan internet. Dapat juga melalui saluran seperti kelompok pengajian, majlis, organisasi masyarakat, rumah ibadah, panggung kesenian, dan dapat juga dengan media alternatif seperti poster, pamflet, baliho, brosur, buku, spanduk, stiker, dan sebagainya.

4) Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan sebutan, khalayak, target, sasaran, adopter, dan komunikan.

5) Pengaruh

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

6) Tanggapan balik

Tanggapan balik merupakan bentuk pengaruh yang berasal dari penerima. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa latin biasa disebut dengan istilah *feedback*, *response*, *reactions*, dan semacamnya.

7) Lingkungan

Lingkungan merupakan situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Dapat diartikan dalam bentuk lingkungan fisik, sosial budaya, psikologis dan dimensi waktu.¹¹

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting guna membangun adanya proses komunikasi. Bahkan unsur-unsur tersebut saling bergantung satu sama yang lainnya. Maka dari itu tanpa adanya keikutsertaan satu unsur akan memberikan pengaruh pada proses jalannya komunikasi.

c. Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Sedangkan saat ini media sudah modern

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta:PT Rajawali pers,2018), 37-38

berbasis teknologi, dapat berupa media elektronik ataupun cetak.¹² Dengan melalui media orang dapat bisa membentuk opini dari informasi yang mereka dapatkan. Adapun jenis-jenis media massa yang berkembang pesat antara lain, yaitu :

1) Majalah

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

2) Televisi

Televisi sebagai media dengan efek yang besar terhadap orang dan juga terhadap media lainnya. Pada saat ini televisi merupakan media massa yang dominan untuk berita dan hiburan. Di negara Indonesia ini hampir setiap rumah memiliki televisi. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh televisi pun meliputi jangkauan hasil keluaran yang sangat luas, isi bersifat audio visual, teknologi yang kompleks, isinya bervariasi, dan lain-lain.

3) Internet

Kehadiran internet benar-benar telah mengubah cara orang berkomunikasi. Cara mendapatkan informasi dan berita, dan juga cara membaca berita di media cetak, melihat gambar di majalah, mendengar radio, dan menonton program televisi.¹³ Perubahan pada penyampaian yang sudah menggunakan digital. Adanya internet di era globalisasi pada era saat ini sangat mempengaruhi masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi ditandai

¹² Bambang S, Ma'arif, *Psikologi Komunikasi Dakwah* (Bandung:Simbiosis Rekatama Media, 2015), 41.

¹³ Media Sucahya, *Teknologi Komunikasi dan Media*, Jurnal Komunikasi (2013), 10.

dengan adanya kehadiran media baru yaitu internet. Di zaman modern saat ini internet telah menjadi sumber utama informasi dari berbagai belahan dunia yang bisa diakses dengan mudah dan cepat oleh pengguna. Selain mencari informasi internet juga berfungsi sebagai alat komunikasi dengan orang-orang jarak jauh secara geografis.

3. Konsep Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi bahasa “*Da’ wah*” berarti : panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan itu dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata *fi’ilnya* adalah : memanggil, mengajak atau menyeru (*da’a, Yad’u, Da’watan*).

Sesuai dengan Al-Qur’an surah Yunus juz 11 ayat 25 :

وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُّسْتَقِيمٍ

Artinya : “Allah menyeru (manusia) ke darussalam (surga), dan menunjuki orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus (Islam)”¹⁴

Arti kalimat darussalam adalah tempat yang penuh keselamatan dan kedamaian, akal dan wahyu merupakan bentuk hidayah Allah untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Orang yang berdakwah disebut dengan *Da’i*, dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut *Mad’u*.¹⁵ Pengertian dakwah sudah banyak didefinisikan oleh para ahli. Sayyid Qutb mengatakan” memberi batasan tentang definisi

¹⁴ Alquran, Yunus ayat 25, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Mushaf Aisyah,2010), 211.

¹⁵ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 1.

dakwah, yaitu “menyeru” atau “mengajak” orang lain supaya berada di jalan Allah Swt.¹⁶

Menurut Syaikh Ali Makhfudz definisi dakwah yaitu “mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru agar mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.¹⁷ Nasarudin Latif menyatakan, bahwa dakwah merupakan setiap usaha aktivitas dengan lisan maupun tulisan yang bersifat mengajak, menyeru, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan taat kepada Allah Swt, sesuai dengan garis-garis akidah, syariat, dan akhlak islamiah.¹⁸ Menurut Asmuni Syukir dakwah islam merupakan suatu proses atau usaha yang diselenggarakan dengan sadar dan terencana guna mengajak manusia ke jalan Allah SWT, untuk memperbaiki ke arah yang lebih baik untuk mencapai tujuan tertentu, ialah hidup bahagia di dunia dan akhirat.¹⁹

Dapat disimpulkan beberapa pengertian di atas bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan ajakan yang mengajak untuk berbuat kebajikan dan meninggalkan keburukan sesuai dengan perintah Allah. Dakwah bisa dilakukan melalui lisan, tulisan, ataupun tindakan sesuai dengan ajaran agama Islam. Disebarluaskan melalui individu maupun kelompok guna mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

b. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah dalam pembahasan ini adalah bagian- bagian yang terkait atau merupakan satu kesatuan dalam setiap kegiatan dakwah, diantaranya :

¹⁶ Wahyu Illahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 14.

¹⁷ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 2.

¹⁸ M Munir & Wahyu Illahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2006), 20

¹⁹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta:Kencana,2012), 14.

1) Subjek Dakwah (da'i)

Subjek dakwah merupakan seseorang yang melaksanakan tugas-tugas dakwah, biasa disebut dengan da'I atau mubaligh. Subjek dakwah dalam aktivitasnya dapat melakukannya secara individu ataupun bersama-sama. Pada hal ini tergantung kecil besarnya skala penyelenggaraan dakwah dan permasalahan dakwah yang akan dilakukan. Da'I merupakan kunci sebagai penentuan keberhasilan serta kegagalan dakwah. Oleh karena itu, dalam hal ini terdapat ciri-ciri dan persyaratan jasmani maupun rohani bagi pelaksana yang menjadi penentu dan pengendali sasaran atau penerima dakwah.²⁰

2) Objek dakwah (Mad'u)

Objek dakwah merupakan individu ataupun kelompok yang menjadi sasaran suatu kegiatan dakwah. Biasa disebut dengan Mad'u. mad'u merupakan unsur penting dalam kegiatan dakwah dan mempelajarinya merupakan suatu keniscayaan dalam keberhasilan suatu dakwah.²¹

Adapaun seorang da'I atau mubaligh harus mampu memberikan contoh teladan yang baik kepada orang lain sesuai dengan fungsinya sebagai pemimpin.²²

3) Materi dakwah

Materi dakwah merupakan isi pesan yang disampaikan oleh da'I terhadap objek dakwah, yaitu ajaran agama islam sebagaimana tersebut dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Untuk mempermudah dalam pengambilan dari sebuah pesan yang disampaikan. Muhammad Munir dalam bukunya Manajemen Dakwah mengemukakan pesan dakwah dikategorikan

²⁰ Mubasyaroh, *Dakwah Kolaborasi*, (Kudus:Idea Press, 2011), 48.

²¹ Lalu Muchsin dan Faizah, (Jakarta: Kencana Presada Media Group, 2012), 70.

²² Hafi Anshari, *pemahaman dan pengalaman dakwah*, (Surabaya:Al-ikhlas,1993), 118.

menjadi tiga bagian yaitu nilai Aqidah, Syari'ah, dan Akhlaq.²³

a) Aqidah

Aqidah dalam agama islam bersifat I'tiqad bathiniyah yang mencakup masalah-masalah yang erat hubungannya dengan rukun iman. Masalah yang dibahas bukan hanya tentang masalah yang wajib diimani, tetapi juga masalah yang dilarang oleh Allah SWT. Sebagai umat manusia hendaknya menjalankan apa yang diperintah oleh Allah SWT dan meninggalkan hal yang dilarangnya.

b) Syari'ah

Dalam agama islam, syari'ah berhubungan dengan amal nyata (lahir) dalam mentaati peraturan atau hukum Allah SWT untuk mengatur hubungan antara manusia dengan tuhan, yaitu berkaitan dengan ibadah. Dan juga mengatur hubungan antar sesama manusia, misalnya berumah tangga, hukum jual beli, warisan, kepemimpinan, bertetangga, dan amalan-amalan lainnya.

c) Akhlaq

Dalam aktivitas dakwah perihal akhlaq yaitu untuk melengkapi keislaman dan keimanan seseorang. Meskipun akhlaq berfungsi sebagai pelengkap, bukan berarti masalah akhlaq kurang penting dibandingkan keislaman dan keimanan. Tetapi akhlaq sebagai penyempurna keislaman dan keimanan.

c. Metode Dakwah

Metode dakwah merupakan cara-cara menyampaikan pesan dakwah kepada objek dakwah supaya pesan tersebut mudah diterima, diyakini, dan diamalkan.

²³ Wahyu illahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2010), 87.

Dalam proses dakwah terdapat beberapa metode yang digunakan, antara lain :

1) Metode Bil Hikmah

Cara penyampaian pesan dakwah yang sesuai dengan keadaan penerima dakwah. Hikmah yaitu ucapan yang benar dan tegas yang dapat membedakan antara yang haq dan bathil.

2) Mau'idhah Hasanah

Metode mau'idhah hasanah ialah memberikan nasihat yang baik. 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 dan tanpa keterpaksaan.²⁴

3) Mujadalah

Berdakwah dengan cara bertukar pikiran, bertukar argument atau debat dengan cara yang baik. Pada masa sekarang menjadi suatu kebutuhan karena tingkat berpikir masyarakat sudah mengalami kemajuan. Masyarakat saat ini sudah sadar akan pentingnya pendidikan dan berpikiran rasional dan kritis.

4. Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi komunikasi dakwah merupakan sebuah perencanaan yang efektif dan sistematis dari komunikator (da'I) untuk merubah perilaku komunikan (masyarakat) sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hubungannya dengan dakwah Islam, strategi komunikasi dakwah merupakan kepaiawaian seorang da'I dalam menangani sesuatu, terkait metode dan pendekatan yang digunakan untuk meraih sebuah tujuan. Untuk itu dalam proses menjalankan strategi komunikasi dakwah, tentu kepekaan membaca situasi, karakter komunikan (pendengar) oleh da'I akan memiliki dampak cukup signifikan. Elemen yang harus

²⁴ Nurhidayat Muh Said, *Metode dakwah: Studi Al-Quran Surah An-Nahl ayat 125, Tabligh Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 16, n0.1 (2015), 81.

diperhatikan di dalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media dan komunikator. Sumber lain menyebutkan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. proses penyampaian informasi atau pesan dari seorang atau kelompok kepada sekelompok atau orang lainnya yang bersumber berdasarkan Al-Quran dan Hadits dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, perilaku atau pendapat orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun melalui media.²⁵

Ketika berdakwah, para dai atau mubaligh pada umumnya memanfaatkan kemampuan komunikasi yang dimilikinya. Sejak awal, Al-Qur'an telah memperkenalkan sejumlah pendekatan komunikatif dalam dakwah supaya mampu menyapa umat melalui kearifan rasa bahasa yang menjadi pakaiannya sehari-hari. Al-Qur'an juga senantiasa mengingatkan para pengikutnya untuk melakukan dakwah sesuai dengan problema serta kapasitas kebudayaan masyarakat yang dihadapinya. Rasulullah pernah mengisyaratkan bahwa dakwah itu harus dilakukan dengan mempertimbangkan ukuran akal masyarakatnya (*ala qadri 'uqulihim*) dakwah berarti harus melihat secara cerdas watak kebudayaan setempat di mana dakwah itu dilaksanakan.

Dalam berdakwah biasanya dai larut berkomunikasi dengan para jamaah, dan lewat komunikasilah biasanya dai menyapa dan menyentuh kebutuhan umat. Dengan memainkan fungsi-fungsi komunikasi pula dai membaca sekaligus mengontruksi realitas jamaah yang dihadapinya. Dai tempatkan para jamaah bukan bukan saja sebagai objek yang tengah menerima pesan (komunikasikan), tetapi juga sebagai subjek yang secara aktif menyampaikan pesan (komunikator).

²⁵ Eva Maghfiroh, "komunikasi dakwah : dakwah interaktif melalui media komunikasi," *Dakwatuna Jurnal dan Komunikasi Islam* 2, no 1, (2016), 35.

Para jamaah merupakan komunikator-komunikator aktif yang hidup menyampaikan pesan, paling tidak secara nonverbal.

Dari proses seperti itu para dai kemudian memperoleh *feedback* untuk sekaligus mengontrol aktivitas komunikasi yang dilakukannya. Karena itu, mudah dipahami jika kemudian para dai ataupun mubaligh banyak mempertimbangkan sisi komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan agama kepada para jamaahnya. Baginya, seolah-olah semua hal menyangkut hidup dan kehidupan manusia ini selalu membutuhkan komunikasi.

Pendekatan komunikasi dapat dilakukan melalui beragam media, seperti lisan (*dakwah bil-lisan*), tulisan (*dakwah bil-kitabah*) dan perbuatan (*dakwah bil-hal*). Untuk kepentingan dakwah menggunakan media lisan, dibutuhkan kelengkapan ketrampilan serta pengetahuan-pengetahuan penunjang lainnya supaya proses berdakwah dapat berlangsung dengan baik. Penguasaan teknik berbicara, *public speaking*, serta model komunikasi-komunikasi lisan merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung keberhasilan dakwah *bil lisan*.

Seperti halnya media tulisan, dengan memperhatikan karakteristik tulisan sebagai media menyampaikan pesan, proses ini akan menyampaikan pesan, proses ini akan memberikan kesempatan bagi para pembacanya untuk menginternalisasi pesan-pesan secara lebih leluasa. Berbeda dengan media lisan, pesan-pesan tertulis dapat berulang kali dibaca jika sewaktu-waktu ditemukan paparan yang sulit dipahami. Dakwah melalui media perbuatan (*dakwah bil hal*). Dalam proses dakwah melalui perbuatan dikenal sebagai suatu pendekatan internalisasi nilai-nilai ke dalam perilaku orang lain. Dalam konteks inilah Rasulullah dikenal sebagai *uswatun hasanah*, yaitu sosok yang menjadi pola dalam membentuk perilaku umat manusia. Sesuatu yang dapat dilihat jauh lebih mudah dipahami dan dipercayai dibanding dengan sesuatu yang hanya didengar. Pendekatan ini mensyaratkan adanya *uswah* dengan

terlebih dahulu dilakukan oleh penyeru sendiri²⁶. Dengan demikian, setiap media tersebut dapat digunakan dengan tetap mempertimbangkan kondisi sasaran dakwah.

Disamping itu komunikasi dakwah di dalam kajian ini komunikasi dakwah dilakukan melalui media misalnya media sosial seperti instagram, karena media sosial merupakan salah satu strategi yang menarik dan kekinian 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 dimanamana tempatnya.
- 3) Masuk disetiap lingkup masyarakat misalnya orang dewasa, anak-anak, dan remaja.
- 4) Bisa didengarkan atau dibaca berulang-ulang oleh mad'u
- 5) Jarak fisik tidak menjadi suatu halangan atau rintangan

Para juru dakwah dalam menyampaikan dakwahnya kudu mempunyai karakteristik yang unik dan menarik perhatian mad'u serta memiliki ceramah yang bernilai dan bermanfaat. Dalam proses menyampaikan ceramah mesti ada dasar supaya tidak hanya omong kosong.

5. Instagram

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi pada aplikasi ini. Instagram terdiri dari dua kata “insta” dan “gram”. Arti “insta” berasal dari kata “instan” yang berarti bahwa instagram menampilkan foto-foto secara instan layaknya kamera polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat²⁷.

²⁶ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, Aplikasi*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 36-38

²⁷ Instagram”(on-line), tersedia di <https://id.wikipedia.org/wiki/instagram> diakses pada 10 Desember 2020

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi video dan foto yang dapat dilihat oleh pengikut (*followers*) dari pengunggah foto tersebut. Sistem pertemanan di instagram menggunakan istilah *following* dan *followers*. Yang mempunyai arti *following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan respon (*feedback*) dengan like (*suka*) terhadap foto atau video yang dibagikan.²⁸

Menurut bambang dwi atmoko, instagram merupakan sebuah aplikasi dari handphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.²⁹

Instagram memberikan informasi bagi setiap penggunanya dan bisa meningkatkan kreatifitas karena instagram mempunyai banyak fitur yang dapat membuat foto dan video menjadi lebih indah, artistik, aesthetic dan menjadi lebih bagus.³⁰ Meskipun awalnya aplikasi instagram hanya terdapat pada smartphone iphone yang berbasis ios, saat ini aplikasi instagram sudah dapat digunakan oleh smartphone berbasis android. Berikut merupakan beberapa fitur yang terdapat dalam media sosial Instagram, yakni :

a. *Feed*

Feed pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan orang lain yang diunggah pada akun nya.

b. *Home Page* *Home page* merupakan halaman utama yang menampilkan (timeline) foto -foto atau video

²⁸ Meutia Puspita Sari, “ *fenomena penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama islam oleh mahasiswa fisip universitas riau*”, Jom FISIP vol 4, no 2, (2017),6

²⁹ Bambang dwi atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 10.

³⁰ Yosieana Duli Deslima, Skripsi :“*pemanfaatan instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam uin raden intan lampung*”, (lampung:uin raden lampung, 2018), 18.

terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto ialah dengan cara menggeser layar ke atas seperti scroll mouse dikomputer, maka akan terlihat postingan atau konten-konten yang diunggah pengguna.

- c. *Explore “tab”*. Digunakan untuk pengguna melihat foto yang banyak disukai oleh pengguna lain, namun jika ingin mencari lebih spesifik dapat menuliskan username atau hastag pada pencarian.
- d. *News dan updates*, jika pengguna berinteraksi dengan pengguna lain melalui foto atau video yang diunggah dengan memberikan like atau komentar, maka pada akun pengguna yang mengunggah foto akan menampilkan pemberitahuan sebagai informasi.
- e. *Like and comment*, like diberikan atas sebuah apresiasi bagi pengguna instagram yang mengunggah potonya karena ketertarikan dari pengguna lain dan dapat memberikan komen jika ingin berinteraksi antar pengguna.
- f. *Share*, foto yang diunggah tidak hanya terdapat pada aplikasi instagram, namun dapat juga dibagikan ke media sosial lain yang ditautkan.
- g. *Follow*, untuk mengikuti pengguna lain diinstagram dan menambah pertemanan dengan pengguna lain.
- h. *Posting*, kegiatan mengunggah foto atau video oleh pengguna.
- i. *Profile*, berisi informasi mengenai biodata pengguna dan tersimpan arsip foto dan video yang pernah pengguna unggah.
- j. *Lokasi*, guna menambahkan informasi lokasi foto atau video yang diunggah.
- k. *Mention*, guna menandai atau ngetag pengguna lain difoto atau video yang diunggah, biasa digunakan pada kolom komentar foto atau video yang diposting, juga dapat digunakan pada kolom komentar pengguna yang lainnya untuk berinteraksi.
- l. *Instagram story*, bisa juga disebut dengan Instastory, fitur ini merupakan fitur yang digemari oleh pengguna instagram. Pengguna dapat mengunggah apapun dengan sesuka hati. Setiap unggahan yang diposting di

instastory secara otomatis akan hilang dalam waktu 24 jam.

- m. *Live on instagram*, fitur ini pengguna dapat berbincang bincang dengan para followersnya dengan melakukan siaran langsung, pengguna pun dapat melihat langsung dengan para followers dan dapat melihat aktivitas yang sedang pengguna lakukan. Pengguna dan pengguna lain pun dapat berinteraksi dengan cara melontarkan komentar dan pengguna yg siaran langsung dapat langsung menjawabnya.
- n. *IGTV*, atau biasa yg disebut dengan instagram TV. Fitur ini bisa digunakan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi yang panjang.
- o. *Direct Message*, fitur ini digunakan untuk melakukan *chat* secara *private* dengan para pengguna lainnya. Chat tersebut tidak dapat dilihat pengguna lain kecuali pengguna yang dituju.
- p. *Tab shop*, fitur ini dihadirkan guna mendukung bisnis kecil menemukan rekomendasi yang dipersonalisasi, serta koleksi produk toko. Para pengguna dapat menemukan produk yang disukai dan melakukan jual beli secara *online*.

Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang digunakan oleh banyak masyarakat. Pada periode januari 2020 tercatat pengguna media sosial instagram mencapai 63 juta pengguna. Fitur fitur yang terdapat pada instagram seperti yang peneliti sebutkan diatas merupakan hal yang membuat menarik para pengguna. Apalagi fitur yang terdapat pada instastory yang menawarkan berbagai efek ataupun filter yang unik, bagus, dan *aesthetic*. Instagram pun mampu membuat seseorang menjadi *famous*, biasa disebut dengan selebgram. Dengan hal demikian instagram bisa dimanfaatkan secara efektif sebagai media untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi. Konten-konten yang diposting dalam instagram alangkah baiknya jika postingannya lebih ke arah yang positif dan bermanfaat kepada khalayak diinstagram.

B. Penelitian Terdahulu

Penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Emha Ainun Najib melalui postingan di Akun Instagram @Orang.Maiyah”, ada beberapa penelitian terdahulu yang seialur dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian tersebut akan menjadi bahan acuan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Diantaranya adalah :

Strategi Komunikasi Dakwah ustadz Restu Sugiharto Melalui Pesantren Ustadz Cinta. Hasil penelitian dari Salsabila Khoirun Nisa yaitu mengenai penjelasan bagaimana strategi dakwah yang dilakukan oleh ustadz Restu Sugiharto melalui Lembaga Pendidikan pesantren ustadz cinta yang memberikan pengajaran Islam berbasis masyarakat secara gratis ke semua kalangan usia. Penelitian tersebut merupakan penelitian Kualitatif-deskriptif, menggunakan metode pengumpulan data berupa, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi dalam memastikan pemahaman komunikasi terhadap pesan dakwah yang diterima dilakukan dengan memilih metode dan melakukan uji pemahaman. Dalam memberikan pembinaan terhadap penerimaan pesan dengan cara mengontrol konsistensi keikutsertaan komunikasi dalam kegiatan. Untuk memberikan motivasi kepada komunikasi dengan prinsip khusus yaitu, *Leadership, dan creative*. Kemudian dalam membuat rencana komunikasi tindakannya dengan menerapkan prinsip SMS (sesegera mungkin, memulai dari yang memungkinkan, Sederhana). Terakhir dalam mengukur pencapaian, strategi yang diterapkan adalah dengan menentukan *change evaluation*.³¹

Berdasarkan penelitian di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi dakwah. Sementara perbedaan pada penelitian ini terdapat pada subjek penelitian. Sedangkan dalam penelitian penulis Strategi Komunikasi

³¹ Salsabila Khoirun Nisa, *Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Restu Sugiharto melalui Pesantren Ustadz Cinta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN SUKA, 2016), 10-11

Dakwah Emha Ainun Najib yang terdapat dalam media, yaitu media social Instagram, pada akun @Orang.Maiyah.

Penelitian selanjutnya dari Kurniawan dengan Judul “Komunikasi Dakwah Emha Ainun Najib Dalam Acara Mocopat Syafaat di ADiTV”. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana komunikasi yang dilakukan Emha Ainun Najib dalam acara Mocopat Syafaat di ADiTV. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini mengemukakan bahwa komunikasi dakwah yang dilakukan Emha Ainun Najib yaitu, dengan bentuk komunikasi kelompok kecil. Proses komunikasi yang digunakan yaitu : persuasive dan informatif³²

Berdasarkan pernyataan di atas terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu tentang dakwah Emha Ainun Najib. Dan terdapat perbedaan yaitu dalam penelitian ini lebih menjelaskan tentang Komunikasi dakwah Emha Ainun Najib dalam acara Mocopat Syafaat, sedangkan penelitian penulis menjelaskan tentang Strategi Dakwah Emha Ainun Najib melalui postingan di akun Instagram @Orang.Maiyah.

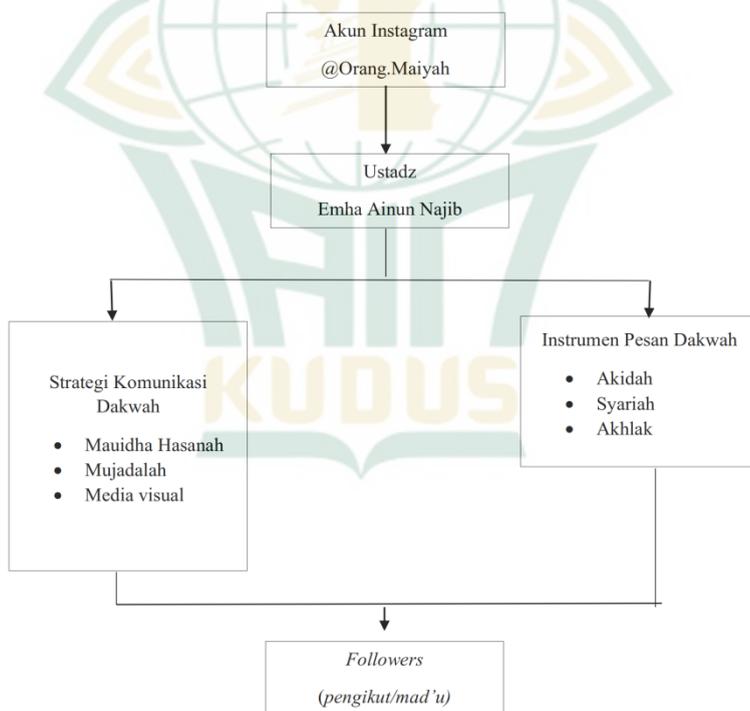
Penelitian selanjutnya yaitu dari Nur Rizky Toybah dengan Judul “ Dakwah Komunikasi Visual melalui Instagram Akun @HADITSKU”, penelitian ini menjelaskan tentang pesan Dakwah yang dibagikan melalui gambar akun Instagram @haditsku dan interpretasi dakwah yang dikaitkan dengan unsur komunikasi visual. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan menggunakan Teknik analisis isi. Dan hasil dari kesimpulan penelitian ini menjelaskan bahwa akun Instagram @haditsku merupakan akun yang menyebarkan dakwah melalui media social. Dalam gambar yang dibagikan banyak mengandung pesan-pesan untuk kehidupan sehari-hari baik masalah akhlak, syariat, maupun akidah. Setiap gambar yang dibagikan mengandung unsur Komunikasi Visual, diantaranya : garis,

³² Aditya Happy Kurniawan, Komunikasi Dakwah Emha Ainun Najib Dalam Acara Mocopat Syafaat di ADiTV, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN SUKA,2014) hlm. 9

bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, warna, dll. Dan memiliki prinsip komunikasi visual yaitu keseimbangan dan kesatuan³³

Berdasarkan penelitian di atas terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu tentang social media (Instagram), di mana dakwah dikemas dalam sebuah gambar (visual) dan di posting dalam akun dakwah di Instagram. Perbedaan pada penelitian penulis adalah penelitian ini menjelaskan tentang dakwah komunikasi visual pada akun @Haditsku, sedangkan pada penelitian penulis tentang strategi komunikasi dakwah Emha Ainun Najib melalui Akun Instagram @Orang.Maiyah.

C. Kerangka Berfikir



³³ Nur Rizky Toybah, *Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @Haditsku*, Alhiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah 4, no. 07 (2016): 57.

Kerangka berfikir merupakan sebuah konsep pemikiran untuk memudahkan pemahaman dalam suatu penelitian. Kerangka berfikir pun digunakan sebagai pijakan pada penelitian untuk menganalisis data dan mengumpulkan data. Dalam hal ini yaitu tentang strategi komunikasi dakwah Emha Ainun Najib melalui postingan di akun instagram @Orang.Maiyah.

Akun instagram @Orang.Maiyah merupakan akun instagram yang postingan/kontennya berisi tentang dakwah ustadz Emha ainun najib. Akun tersebut menyebarkan isi pesan dakwah atau *dawuh* ustadz Emha ainun najib kepada *followersnya* di Instagram. Dalam menyebarkan dakwahnya, tentunya ustadz Emha Ainun najib menggunakan strategi agar pesan dakwahnya dapat tersampaikan secara maksimal, dan di salurkan melalui media sosial instagram pada akun @Orang.Maiyah. memiliki lebih dari 51.000 *followers* , pastinya akun instagram @Orang.Maiyah memiliki kelebihan tersendiri sehingga diminati oleh banyak orang.

Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data yang sudah terkumpulkan nantinya digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Kemudian dianalisis dan disimpulkan untuk menemukan strategi komunikasi dakwah ustadz Emha ainun najib melalui postingan di akun Instagram @Orang.Maiyah.

