

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1. Pengertian Strategi

Strategi secara *etimologi* berasal dari bahasa Yunani: *Stratos* (pasukan) dan *again* atau memimpin. Strategi berarti hal memimpin pasukan. Secara umum adalah suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>1</sup>

Strategi adalah ilmu seni menggunakan sumber daya bangsa-bangsa untuk menggunakan kebijakan tertentu di peperangan, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>2</sup> Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan (menghimpun) seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.

Strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Syaiful Bahari Djamarah, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 5

<sup>2</sup> Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Proklamasi), 17

<sup>3</sup> Husein Umar, *Strategi Manajemen In Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2001), 31

## 2. Dakwah

Secara istilah dakwah merupakan suatu aktivitas untuk mengajak orang kepada ajaran Islam yang dilakukan secara damai, lembut, konsisten dan penuh komitmen.<sup>4</sup>

Menurut Abu Bakar Dzakaria, dakwah merupakan kegiatan para ulama dengan mengajarkan manusia kepada apa yang baik bagi mereka, yaitu kehidupan dunia akhirat menurut kemampuan mereka. Dan secara umum dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik.<sup>5</sup>

## 3. Strategi Dakwah

Strategi dakwah didefinisikan sebagai “metode, siasat, taktik, atau manuver yang dipergunakan dalam aktivitas (kegiatan dakwah).”<sup>6</sup>

Strategi dakwah merupakan proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran dakwah dalam situasi dan kondisi tertentu guna mencapai tujuan dakwah secara optimal. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan agar strategi yang digunakan dapat mencapai tujuan yang diharapkan:

- a. *Strength* (kekuatan) yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya dan piranti yang dimiliki.

---

<sup>4</sup> Bambang S. Maarif, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010), 22

<sup>5</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010), 16

<sup>6</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Amzah, 2009), 106.

- b. *Weakness* (kelemahan) yakni memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki sebagai kekuatan.
- c. *Opportunity* (peluang) yakni seberapa besar peluang yang mungkin tersedia hingga peluang yang sangat kecil sekalipun dapat diterobos.<sup>7</sup>
- d. *Threats*(ancaman) yakni memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.<sup>41</sup>

#### 4. Prinsip Dakwah

Secara etimologis, ulama kaidah mengatakan bahwa kata “dakwah” berasal dari akar kata bahasa Arab *da'aa*, yang artinya dalam bahasa Indonesia, adalah *memanggil* atau *panggilan*. Apabila kedua kata kerja tersebut dibedakan, Nazaruddin mengemukakan makna menjadi sebagai berikut:

1. *Da'watun* bermakna seruan, panggilan, ajakan, undangan, diskusi, jemputan dan sumpahan.
2. *Daa'in* atau *Addaa'ii* bermakna orang yang melaksanakan pekerjaan *da'aa*, bermakna orang yang menyeru, memanggil, mengajak, dan sebagainya.
3. *Mauduu'un* bermakna orang yang dikenai pekerjaan *da'aa*, berarti orang yang dipanggil, diajak, diundang, dan sebagainya.

---

<sup>7</sup> Ibid.,88-89.

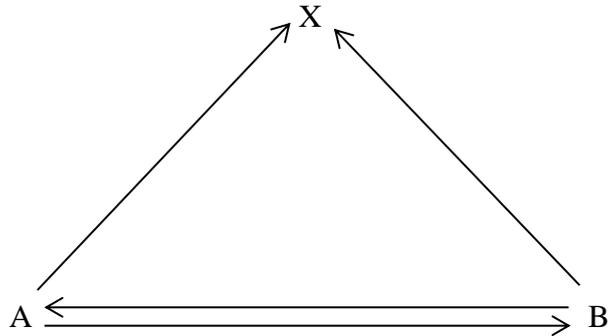
Jika diamati dari kacamata komunikasi, jelas bahwa konsep *da'watun* bisa disebut sebagai pernyataan yang dikemukakan oleh manusia, dengan demikian bisa tergolong kedalam pesan komunikasi. Sedangkan konsep *daa'in* dan *Addaa'ii*, analog dengan komunikator dalam proses komunikasi. Ketiga unsur tersebut dalam proses dakwahnya membentuk kerangka komunikasi yang mendasar, dimana oleh Newcomb ditentukan model komunikasi langsung dalam bentuk face to face communication.<sup>8</sup>

Komunikator disebut A dan komunikannya disebut B. sementara pesan atau pernyataannya adalah X, yaitu apa yang disampaikan oleh A kepada B. Dalam proses komunikasi demikian, B akan bisa menilai dan mencari keterkaitannya dengan pesan (X) yang disampaikan A kepada (B). ia akan bertanya: mengapa A berkata demikian? Apa kepentingan A dalam hal ini? Mengapa A mengatakan kepada B? dan seterusnya mempertanyakan hubungan serta kepentingan A menyampaikan pesan (X) kepada B, dan apa hubungannya antara antara pesan (X) dengan A dan B itu. Sesuai dengan hasil penelitiannya, maka B akan memberikan feed back atau arus balik dalam bentuk tanggapan terhadap sikap A serta pendapat terhadap pesan (X). Newcomb menamakan model komunikasi demikian itu dengan sebutan model Ko-orientasi ABX, dan secara visual dilukiskan sebagai berikut.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 19

<sup>9</sup> Ibid.,20



Namun demikian, kewajiban dakwah yang tersurah dalam Al-Quran surah Ali Imran ayat 104 dan 110 jelas menunjukkan bahwa dakwah itu wajib dilaksanakan melalui komunikasi antar personal dan juga secara massa. Apalagi pesannya harus disampaikan kepada semua umat, tanpa kecuali, apakah sudah tahu belum memeluk agama islam.<sup>10</sup>

## 5. Strategi Komunikasi Litteljohn

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

1. Act (aksi), yaitu apa yang dikerjakan oleh aktor (pelaku).  
Komponen (segi) yang pertama ini menjelaskan tentang apa yang harus dimainkan oleh aktor, apa yang sebaiknya dia lakukan, dan apa yang semestinya dia selesaikan.
2. Scene (suasana), yaitu situasi atau keadaan dimana tindakan (kegiatan) dimaksud akan berlangsung. Segi yang kedua ini

---

<sup>10</sup> Ibid.,21-22

meliputi penjelasan tentang keadaan fisik maupun budaya dan lingkungan masyarakat dimana kegiatan itu akan dilaksanakan.

3. Agent (agen), yaitu diri aktor (sendiri) yang harus dan akan melaksanakan tugasnya, termasuk semua yang diketahuinya tentang substansinya. Substansi agen mencakup semua aspek kemanusiaannya, sikapnya, pribadinya, sejarahnya, dan faktor-faktor terkait lainnya..
4. Agency (agensi), yaitu instrumen atau alat-alat yang akan dan harus digunakan oleh agen (aktor) dalam melakukan tindakannya. Mungkin meliputi saluran-saluran komunikasi, jalan pikiran, lembaga (media), cara, pesan, atau alat-alat terkait lainnya.
5. Purpose (maksud), yaitu alasan untuk bertindak, yang diantaranya mencakup tujuan teoritis, akibat atau hasil (dari tindakannya itu) yang diharapkan.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ibid.,81-82

## 6. Hambatan

Komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikannya seringkali tidak berjalan semudah apa yang kita sangka, sebab diantara kedua unsur komunikasi itu terdapat ruang sosial yang penuh dengan berbagai hambatan, yaitu hambatan terdapat jalannya komunikasi. Hambatan-hambatan yang dimaksud banyak macamnya, diantaranya *noise-factor*, *semantic-factor*, *interest* (kepentingan), *motivation* (motivasi), *prejudice* (prasangka).

- a. *Noise-factor* adalah hambatan berupa suara yang mengganggu, sehingga komunikasi tidak bisa berjalan dengan baik.
- b. *Semantic-factor*, hambatan berupa pemakaian kata atau istilah sehingga menimbulkan salah paham atau pengertian yang diterima oleh komunikan.
- c. *Motivation* (motivasi) akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya.
- d. *Prejudice* (prasangka) merupakan hambatan berat suatu kegiatan komunikasi, sebab orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya). 42-45

## 7. Pengaruh

Prinsip komunikasi tiada lain adalah saling mempengaruhi satu dengan yang lain (antara komunikator dengan komunikan). Dalam keadaan seperti ini pada dasarnya merupakan usaha mempersamakan makna, agar proses komunikasinya menjadi *well tuned*, walaupun pada akhirnya pengaruh komunikator yang harus dimenangkan. Memang tidak heran kalau aspek pengaruh tersebut merupakan faktor yang paling didambakan oleh setiap orang yang berkomunikasi, karena hanya melalui upaya demikian pihak komunikan (*mad'u*) bisa diubah sikap, sifat, pendapat, dan perilakunya. Seluruh kegiatan komunikasi pada dasarnya selalu diarahkan pada penciptaan atau perolehan pengaruh sesuai dengan kehendak komunikator (*da'i*), baik langsung ataupun tidak, disadari maupun tidak oleh semua peserta komunikasinya.

Betapa pentingnya faktor pengaruh tersebut, sehingga bisa menjadi sumber motivasi bagi komunikator dalam melaksanakan niatnya, yakni menyampaikan pesan komunikasi yang dikemasnya. Pengaruh tersebut bertindak sebagai “saran-dalam” (*inter-target*) bagi sukses tidaknya atau berhasil gagalnya suatu komunikasi. Secara sederhana, kita bisa mendefinisikan pengaruh sebagai perubahan perilaku pada diri seseorang atas akibat dari penyerapan informasi.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Ibid.,35-36