

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Komunikasi

##### 1. Strategi

###### a. Definisi Strategi

Dalam pengertian etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *'strato'* yang bermakna tentara, dan *'agenis'* yang bermakna memimpin. Awalnya, strategi berakar dari konteks peperangan, digunakan sebagai taktik untuk mengalahkan lawan. Namun, konsep strategi kemudian berkembang mencakup berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial, budaya, hingga agama. Strategi ini digunakan di setiap bidang untuk mencapai sasaran yang telah dirancang. Tanpa strategi, mencapai tujuan menjadi sulit, karena pada hakikatnya setiap tindakan atau langkah selalu melibatkan strategi.<sup>22</sup>

Apabila ditinjau dari segi terminologi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana cermat terhadap kegiatan demi mencapai sasaran khusus.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Ali Yasir, strategi merupakan sebuah rencana yang terperinci untuk melaksanakan kegiatan guna mencapai tujuan tertentu.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Rafi'udin dan Maman Abdul, *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 1997), 76.

<sup>23</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 1529.

<sup>24</sup> S. Ali Yasir. *Strategi Dakwah Pedesaan*. Makalah Disampaikan Pada Pembekalan Peserta Praktikum Dakwah Angkatan Keempat Tahun Akademik 1994/1995

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan yang disusun dari sebelum dilaksanakannya sebuah kegiatan atau program yang dilakukan oleh individu, komunitas, maupun lembaga untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi digunakan agar pelaksanaan kegiatan atau program tersebut dapat terlaksana dan mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

#### b. Tahapan-Tahapan Strategi

Fred R. David menjelaskan bahwa proses manajemen strategi terdiri dari beberapa langkah penting yang harus dilalui, yaitu:

##### 1) Perumusan Strategi

Beberapa aspek utama yang termasuk dalam perancangan strategi meliputi:

##### a.) Merumuskan visi dan misi organisasi

Visi merupakan langkah awal dalam proses perencanaan strategis, sedangkan misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu organisasi atau bisnis dari yang lain.

##### b.) Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi

Peluang dan ancaman eksternal mencakup berbagai faktor seperti tren, situasi ekonomi, kondisi sosial dan budaya, perubahan demografi, lingkungan, kebijakan politik, peraturan hukum, teknologi, serta persaingan yang dapat memberikan manfaat atau kerugian signifikan bagi organisasi di masa depan.

##### c.) Menganalisis kekuatan dan kelemahan internal organisasi.

Kekuatan dan kelemahan internal organisasi mencerminkan berbagai aktivitas yang dikelola dengan baik atau kurang optimal. Hal ini mencakup aspek seperti manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi di dalam perusahaan.

d.) Menentukan tujuan jangka panjang organisasi

Tujuan adalah hasil spesifik yang perlu dicapai organisasi dalam rangka memenuhi misi utamanya. Jangka panjang mengacu pada target yang direncanakan lebih dari satu tahun. Penetapan tujuan berperan penting karena memberikan arah, mempermudah evaluasi, menciptakan sinergi, menentukan prioritas, mendukung koordinasi, dan menjadi dasar bagi perencanaan.

e.) Mengembangkan alternatif strategi untuk organisasi

Alternatif strategi adalah rencana yang mendorong organisasi dari posisinya saat ini menuju kondisi yang diinginkan di masa mendatang. Alternatif ini dihasilkan dari analisis visi, misi, tujuan, serta audit internal dan eksternal organisasi. Strategi alternatif juga harus selaras dengan strategi yang sebelumnya terbukti berhasil.

f.) Memilih strategi yang tepat untuk diterapkan

Pemilihan strategi yang akan diterapkan dilakukan dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya, dan manfaat dari masing-masing strategi. Proses ini melibatkan

identifikasi, evaluasi, dan seleksi strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan organisasi.<sup>25</sup>

## 2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi sering disebut sebagai pelaksanaan strategi karena melibatkan upaya untuk mengubah rencana yang telah dirancang menjadi langkah konkret. Beberapa aktivitas yang termasuk dalam implementasi strategi meliputi pengembangan budaya organisasi yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efisien, melakukan perubahan arah kebijakan, menyusun anggaran, serta mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang relevan. Untuk memastikan keberhasilan dalam implementasi strategi, dibutuhkan kedisiplinan dan motivasi yang tinggi dalam bekerja.

## 3) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam manajemen strategi, di mana manajer membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang telah ditentukan. Proses evaluasi bertujuan untuk meninjau ulang strategi yang sebelumnya dirancang.<sup>26</sup>

Terdapat tiga kegiatan utama dalam evaluasi strategi, yaitu:

### a.) Meninjau kembali faktor internal dan eksternal

Hal ini mencakup pengkajian ulang terhadap faktor-faktor yang menjadi dasar dalam merancang strategi yang saat ini diterapkan.

### b.) Mengukur kinerja organisasi

---

<sup>25</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Prenhallinda, 2002), 6–15.

<sup>26</sup> *Ibid.*, 5.

Membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil aktual, mengidentifikasi penyimpangan dari rencana awal, serta menilai kinerja individu maupun organisasi secara keseluruhan.

c.) Melakukan langkah-langkah koreksi.

Langkah ini bertujuan untuk memperbaiki strategi yang kurang efektif sehingga dapat berjalan dengan optimal.

Agar strategi dapat dijalankan dengan baik dan tujuan tercapai, diperlukan efektivitas dalam pelaksanaannya. Sebuah strategi dianggap efektif jika memenuhi beberapa kriteria berikut:

- 1) Secara teknis dapat diimplementasikan.
- 2) Selaras dengan mandat, misi, dan nilai-nilai organisasi.
- 3) Mampu memperkuat keunggulan organisasi, memanfaatkan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman.
- 4) Relevan dengan isu strategis yang ingin diselesaikan.
- 5) Memenuhi standar etika, moral, hukum, serta mencerminkan keinginan organisasi untuk terus berkembang menjadi lebih baik.<sup>27</sup>

## 2. Komunikasi

### a. Definisi Komunikasi

Secara historis, kata komunikasi berasal dari kata bahasa latin yaitu “*communicare*” yang mempunyai arti “berpartisipasi”

---

<sup>27</sup> Miftahuddin, *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 190.

atau “memberitahukan”.<sup>28</sup> Pendapat lain mengatakan istilah komunikasi berasal dari Bahasa latin, *communication* yang berasal dari kata *communis* artinya “sama” dalam arti sama makna mengenai suatu hal.<sup>29</sup>

Dalam "Ensiklopedi Umum," komunikasi secara etimologis diartikan sebagai "hubungan." Sementara itu, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin dengan beberapa makna sebagai berikut:

- 1) *Communicare*, yang berarti berbagi atau menyampaikan informasi.
- 2) *Communis*, yang berarti milik bersama atau bersifat universal.
- 3) *Communis Opinion*, yang merujuk pada opini publik atau pendapat mayoritas.
- 4) *Communico*, yang berarti menyamakan atau membuat sesuatu menjadi serupa.
- 5) Demikian juga *communication* yang bermakna kesamaan. Kesamaan di sini merujuk pada kesamaan makna.

Pengertian etimologis komunikasi ini menekankan bahwa proses komunikasi idealnya dilakukan melalui simbol atau bahasa yang memiliki kesamaan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan.<sup>30</sup>

Adapun pengertian komunikasi menurut istilah (*terminology*) banyak dikemukakan oleh sarjana yang menekuni ilmu komunikasi antara lain:

Menurut Carl I. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah “*The process by which an individuals (the communicator) transmits stimuli*

---

<sup>28</sup> Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* (Bandung: Bina Cipta, 1974), 1.

<sup>29</sup> Onong Uchjana Efendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), 4.

<sup>30</sup> Roudhonah, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta dengan UIN Jakarta Press, 2007), 19.

*(usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicant)*” yang berarti: “proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang atau dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan)”.<sup>31</sup>

Menurut Onong Uchjana Efendy, inti dari komunikasi adalah sebuah proses saling menyampaikan antara sesama manusia. Yang disampaikan dalam komunikasi adalah gagasan atau emosi seseorang kepada orang lain dengan memanfaatkan bahasa sebagai sarana utamanya.<sup>32</sup>

Menurut Anwar Arifin, komunikasi didefinisikan sebagai proses pertukaran simbol-simbol bermakna antara satu individu dengan individu lainnya.<sup>33</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli komunikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari pihak komunikator kepada komunikan melalui media tertentu, dengan tujuan untuk menghasilkan perubahan perilaku.

## b. Unsur-Unsur Komunikasi

### 1) Komunikator

Pengirim pesan dalam komunikasi merujuk pada individu yang mengambil inisiatif untuk memulai proses komunikasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator bertujuan untuk merealisasikan tujuan dari komunikasi itu sendiri. Dalam suatu peristiwa komunikasi, sumber

---

<sup>31</sup> Onong Uchjana Efendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1981), 6.

<sup>32</sup> Onong Uchjaya Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, 28.

<sup>33</sup> Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), 25.

informasi berperan sebagai pihak yang menciptakan atau mengirimkan pesan. Dalam komunikasi antar manusia, sumber dapat berupa satu individu, tetapi juga dapat berasal dari kelompok, seperti partai politik, organisasi, atau lembaga tertentu.<sup>34</sup>

## 2) Pesan

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak gerik, lisan dan tulisan. “pesan bersifat abstrak, seorang komunikan tidak akan tahu apa yang ada di dalam benak seorang komunikator, hingga seorang komunikator mewujudkan lambang-lambang komunikasi”.<sup>35</sup>

Pesan merupakan inti atau perumusan tujuan dan maksud dari komunikator pada komunikan. Pesan merupakan unsur yang sangat menentukan dalam proses komunikasi. “Agar pesan dapat diterima dengan baik, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan harus menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti”.<sup>36</sup>

Pesan dalam proses komunikasi adalah apa yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Pesan ini dapat disampaikan secara langsung melalui interaksi tatap muka atau menggunakan media komunikasi. Isi pesan bisa beragam, seperti ilmu pengetahuan, hiburan,

---

<sup>34</sup> Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2000), 24.

<sup>35</sup> Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunika: Pendekatan Taksonomi Konseptual* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 23.

<sup>36</sup> Modry, *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), 8.

informasi, nasihat, atau bahkan propaganda. Dalam istilah lain, pesan sering disebut sebagai *message* atau *content*.

3) *Channel* (saluran)

Saluran komunikasi merupakan tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.<sup>37</sup>

4) *Effect* (hasil)

*Effect* adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni perubahan sikap dan perilaku pada seseorang, yang bisa sesuai atau tidak sesuai dengan harapan kita.<sup>38</sup>

5) Komunikan

Komunikan adalah individu yang menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim.<sup>39</sup>

6) Umpan Balik (*Feed Back*)

*Feed Back* adalah respons atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator, yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan komunikasi berjalan dengan baik.<sup>40</sup>

7) *Source* (Sumber)

Sumber adalah dasar atau referensi yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang bertujuan untuk memperkuat pesan tersebut. Sumber ini bisa berupa individu, lembaga, buku, atau media sejenis.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, 18.

<sup>38</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, 1998), 24.

<sup>39</sup> Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, 46.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Widjadja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 11.

c. Macam-Macam Komunikasi

1) Komunikasi Pribadi

Komunikasi pribadi (*personal communication*) mencakup interaksi yang berfokus pada individu, baik dalam perannya sebagai pengirim maupun penerima pesan. Jenis komunikasi ini terbagi menjadi dua bentuk: komunikasi intrapribadi dan komunikasi antarpribadi.

a) Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi terjadi di dalam diri seseorang, di mana individu bertindak sebagai komunikator sekaligus komunikan. Dalam hal ini, seseorang berbicara atau berdialog dengan dirinya sendiri, mengajukan pertanyaan dan memberikan jawaban.<sup>42</sup>

Ronald L. Applbaum dalam bukunya “*Fundamental Concept In Human Communication*” mendefinisikan komunikasi intrapribadi sebagai:

“Komunikasi yang terjadi dalam diri kita, melibatkan berbicara kepada diri sendiri serta kegiatan mengamati dan memberi makna (baik secara intelektual maupun emosional) terhadap lingkungan sekitar”.<sup>43</sup>

Kemampuan berdialog dengan diri sendiri menunjukkan kemampuan untuk mengenal diri, yang penting untuk berfungsi secara bebas di masyarakat. G. Wiseman dan L. Barker dalam "*Speech Interpersonal Communication*" menjelaskan bahwa proses komunikasi dalam diri dipengaruhi oleh rangsangan internal

---

<sup>42</sup> Onong Uchjaya Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, 57.

<sup>43</sup> Ronald L. Applbaum, *Fundamental Concepts in Human Communication* (Universitas Michigan: Canfield Press, 1973), 13.

(misalnya lapar atau gelisah) dan eksternal (misalnya suara latar dalam film).

b) Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya “*The Interpersonal Communication Book*” sebagai:

“*Proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau kelompok kecil, dengan efek dan umpan balik yang langsung*”.<sup>44</sup>

Komunikasi antarpribadi terjadi antara dua individu yang sedang berinteraksi, seperti pasangan suami-istri atau dua orang yang terlibat dalam pertemuan, misalnya seorang pembicara seminar dengan peserta.

2) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok melibatkan interaksi antara individu-individu yang mempengaruhi satu sama lain, saling memperoleh kepuasan, dan bekerja menuju tujuan bersama. Dalam komunikasi kelompok, setiap individu berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya, dan pesan yang disampaikan mencakup kepentingan seluruh kelompok. Komunikasi kelompok juga dapat diartikan sebagai interaksi antara sekelompok orang dengan tujuan yang sama, yang berusaha mencapai tujuan bersama dan menganggap diri mereka bagian dari kelompok tersebut.<sup>45</sup>

Michael Burgoon mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan

<sup>44</sup> Onong Uchjaya Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, 60.

<sup>45</sup> Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 65.

tujuan yang jelas, seperti berbagi informasi, menjaga hubungan, atau pemecahan masalah, di mana anggota kelompok dapat mengingat karakteristik pribadi masing-masing.<sup>46</sup>

Kedua definisi ini menekankan pentingnya komunikasi tatap muka dan rencana kerja yang terstruktur untuk mencapai tujuan kelompok.

### 3) Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) merujuk pada proses penyampaian pesan melalui media massa modern, seperti surat kabar dengan sirkulasi luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada khalayak ramai, serta film yang diputar di bioskop.

Selain itu, Everett M. Rogers juga menyebutkan media massa tradisional seperti teater rakyat, juru dongeng keliling, dan juru pantun. Komunikasi massa menyebarkan informasi, ide, dan sikap kepada sejumlah besar penerima melalui berbagai media. Produksi dan penyebaran pesan melalui media massa memerlukan organisasi yang kompleks, pengelolaan keuangan yang baik, serta keahlian manajerial dan pengawasan normatif. Proses ini juga melibatkan hubungan erat dengan pihak luar yang memiliki otoritas dan hubungan baik dengan masyarakat, sehingga struktur yang mendukung kelangsungan dan kerja sama sangat dibutuhkan.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Ibid., 66.

<sup>47</sup> Onong Uchjaya Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, 79–80.

### 3. Strategi Komunikasi

#### a. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi adalah cara atau proses yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi antar berbagai tingkatan harus tetap konsisten.<sup>48</sup>

Perhatian dari para ahli komunikasi sangat penting untuk difokuskan pada strategi komunikasi, karena keberhasilan atau kegagalan komunikasi yang efektif sangat bergantung pada strategi yang diterapkan. Tanpa adanya strategi komunikasi yang jelas, penggunaan media massa yang semakin berkembang, yang kini banyak dipakai di negara-negara berkembang karena akses yang mudah dan operasional yang relatif sederhana, bisa menimbulkan dampak negatif.

Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan yang menunjukkan arah, tetapi juga harus merinci bagaimana taktik operasional dilaksanakan.

Demikian pula, strategi komunikasi adalah kombinasi antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi harus mampu mengarahkan bagaimana operasionalnya dijalankan dengan pendekatan yang dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada.<sup>49</sup>

Dalam strategi komunikasi, peran komunikasi sangat penting dan harus dinamis, sehingga komunikator sebagai pelaksana bisa segera melakukan

---

<sup>48</sup> Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, 46.

<sup>49</sup> Onong Uchjana Efendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, 84.

perubahan apabila ada faktor yang mempengaruhi proses komunikasi. Hambatan dalam komunikasi bisa muncul kapan saja, terutama jika menggunakan media massa. Faktor-faktor yang mempengaruhi bisa berasal dari elemen media atau elemen komunikasi itu sendiri, yang dapat menyebabkan tujuan yang diinginkan tidak tercapai.

#### b. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi sangat dibutuhkan dalam proses komunikasi karena efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh keberhasilan strategi yang diterapkan. Tanpa adanya strategi komunikasi yang baik, penggunaan media massa yang semakin canggih dan mudah diakses, yang banyak digunakan di negara berkembang, mungkin tidak akan memberikan hasil yang efektif.

Strategi komunikasi, baik dalam skala makro maupun mikro, memiliki dua fungsi utama:

- a) Menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada audiens, untuk mencapai hasil yang optimal.
- b) Menjadi jembatan untuk mengatasi potensi dampak negatif dari kemudahan akses dan penggunaan media massa, yang jika tidak dikelola dengan baik, bisa merusak nilai-nilai budaya.<sup>50</sup>

## **B. Peningkatan**

Kata “peningkatan” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya).

---

<sup>50</sup> Onong Uchjaya Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, 300.

Sedangkan secara umum peningkatan adalah usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik dari pada sebelumnya..

Pada penelitian ini, maksud dari kata meningkatkan adalah usaha untuk membuat kegiatan dakwah yang dilakukan oleh pengurus majelis menjadi lebih baik dan berkualitas, dapat menjangkau jamaah yang sebelumnya sedikit menjadi banyak.

### **C. Aktivitas Dakwah**

Kata "aktivitas" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti: Keaktifan, Kesibukan kerja, Kegiatan atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan pada tiap bagian dalam suatu kegiatan, Keadaan aktif atau serangkaian tindakan yang dilakukan.

#### 1. Definisi Aktivitas Dakwah

Kata "aktivitas" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti: Keaktifan, Kesibukan kerja, Kegiatan atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan pada tiap bagian dalam suatu kegiatan, Keadaan aktif atau serangkaian tindakan yang dilakukan.

Sedangkan kata "dakwah" berasal dari bahasa Arab yang berarti "panggilan, ajakan, atau seruan." Dalam istilah, dakwah merujuk pada sebuah usaha dalam rangka mempertahankan, melestarikan, dan menyempurnakan umat manusia agar tetap beriman kepada Allah SWT. Ini dilakukan dengan menerapkan syariat-Nya, agar manusia dapat menjalani kehidupan yang lebih baik baik di dunia maupun di akhirat.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), 20.

Para ahli berbeda-beda dalam mendefinisikan dakwah, di antaranya: Ali Mahfud dalam kitabnya "*Hidayatul Mursyidin*" menyatakan bahwa dakwah adalah upaya untuk mendorong manusia melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk agama. Ini melibatkan seruan kepada kebaikan dan pencegahan dari perbuatan buruk, dengan tujuan agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>52</sup>

Muhammad Khidir Husain dalam bukunya "*al-Dakwah Ila al-Islah*" menjelaskan bahwa dakwah merupakan sebuah upaya untuk mendorong orang lain agar melakukan kebaikan, mengikuti petunjuk agama, serta menjalankan amar ma'ruf nahi munkar, dengan tujuan mencapai kebahagiaan dan kesuksesan di dunia serta akhirat.<sup>53</sup>

Ahmad Ghalwasy dalam bukunya *ad-Dakwah al-Islamiyah* mengungkapkan bahwa ilmu dakwah bertujuan untuk memahami berbagai metode dalam menyampaikan ajaran Islam, baik terkait akidah, syariat, maupun akhlak.<sup>54</sup>

Nasrudin Latif menjelaskan bahwa dakwah mencakup tiap-tiap usaha atau aktivitas, baik verbal maupun nonverbal, yang bertujuan untuk mengajak atau memanggil orang lain agar beriman kepada Allah SWT sesuai dengan prinsip-prinsip akidah, syariat, dan akhlak Islam.<sup>55</sup>

Masdar Helmi menerangkan bahwa dakwah merupakan usaha untuk mengajak dan memotivasi hati manusia agar mengikuti ajaran Allah SWT, salah

---

<sup>52</sup> Ali Mahfud, *Hidayatul Mursyidin ila Thuruq al-Wa'ziwa al-Khitabah* (Beirut: Darul Ma'arif, t.t.), 17.

<sup>53</sup> Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen dakwah*, 19.

<sup>54</sup> *Ibid*, 20.

<sup>55</sup> H.M.S Nasrudin Latif, *Teori dan Praktek dakwah Islamiyah* (Jakarta: PT Firman Dara, t.t.), 11.

satunya adalah amar ma'ruf nahi munkar, dengan tujuan meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>56</sup>

Quraish Shihab mendefinisikan dakwah sebagai seruan atau ajakan untuk kesadaran, atau mengubah situasi yang kurang baik menjadi lebih baik, baik untuk diri sendiri maupun orang lain.<sup>57</sup>

Walaupun definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas terlihat memiliki redaksi yang berbeda, akan tetapi dapat disimpulkan bahwa esensi dakwah adalah aktivitas maupun upaya untuk membuat manusia, baik individu maupun masyarakat luas beralih dari situasi yang tidak baik kepada situasi yang lebih baik.

Dengan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa aktivitas dakwah adalah segala sesuatu yang berbentuk kegiatan, proses, maupun usaha yang dilakukan individu maupun kelompok yang dengan sadar dan sengaja yang mengarah kepada perbaikan terhadap sesuatu (perbaikan seseorang) yang belum baik agar menjadi lebih baik dan mulai disisi Allah SWT.

## 2. Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah merupakan elemen yang sangat penting dan sentral. Semua bentuk tindakan dalam usaha dakwah dirancang berdasarkan tujuan tersebut. Dengan kata lain, dalam merencanakan atau menentukan sistem serta bentuk usaha dakwah, tujuan menjadi landasan utama. Tujuan juga menjadi dasar dalam menentukan sasaran, strategi, kebijakan, serta langkah-langkah operasional dakwah.

---

<sup>56</sup> Madar Helmi, *Dakwah dalam Alam Pembangunan* (Semarang: CV Toha Putra, t.t.), 31.

<sup>57</sup> Quraish Shihab, *Membumikan Al-qur an* (Bandung: Mizan, 1992), 194.

Sebagai dasar dalam menentukan sasaran dan strategi, tujuan dakwah sudah mencakup langkah-langkah yang harus diambil serta cakupan aktivitas dakwah yang dapat dilakukan. Selain itu, tujuan dakwah juga membantu dalam menyusun langkah-langkah tindakan dakwah secara horizontal dan vertikal, serta menentukan orang-orang yang kompeten. Lebih dari itu, tujuan juga berfungsi sebagai sumber inspirasi dan motivasi, mendorong para pelaku dakwah untuk melaksanakan tugas-tugas yang diberikan kepada mereka.

Secara fundamental, dakwah bertujuan untuk menyampaikan kebenaran ajaran yang terdapat dalam Al-Quran dan Al-Hadits, serta mengajak manusia untuk mengamalkannya. Dengan demikian, diharapkan agar tercipta kemaslahatan dalam kehidupan di dunia dan akhirat yang diridhoi Allah SWT serta meningkatkan ketakwaan kepada-Nya.

Tujuan dakwah dapat dibagi menjadi dua kategori: tujuan yang berkaitan dengan objek dakwah dan tujuan yang berkaitan dengan materi dakwah. Dari segi objek dakwah, tujuannya adalah untuk memperbaiki seluruh aspek kehidupan manusia.

Sementara itu, dari segi materi dakwah, terdapat tiga tujuan utama:<sup>58</sup> Pertama, tujuan akidah, yaitu memastikan bahwa setiap individu memiliki keyakinan yang kuat; Kedua, tujuan hukum, yaitu membentuk manusia yang taat pada hukum-hukum Islam yang ditetapkan oleh Allah SWT; Ketiga, tujuan akhlak, yaitu menciptakan pribadi Muslim yang memiliki akhlak mulia dan berperilaku baik.

---

<sup>58</sup> Khoiru Ummatin, *Kontekstualisasi Misi Dakwah Islam dalam Jurnal Dakwah* (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2001), 26.

### 3. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan elemen-elemen yang saling terkait dan membentuk kesatuan dalam pelaksanaan dakwah. Unsur-unsur ini, yang juga bisa disebut sebagai komponen dakwah, menentukan bagaimana kegiatan dakwah disesuaikan dengan setiap bidang yang dikerjakan. Unsur-unsur tersebut meliputi:

#### a. Subjek Dakwah (*da'i*)

Subjek dakwah merujuk pada pelaku dakwah, seperti *da'i* atau *mubaligh*. Dalam pelaksanaannya, subjek dakwah bisa bertindak secara individu atau berkelompok, tergantung pada skala dan kompleksitas penyelenggaraan dakwah serta permasalahan yang dihadapi. Semakin luas dan rumit permasalahan dakwah, semakin besar pula skala penyelenggaraannya. Mengingat keterbatasan subjek dakwah dalam hal keilmuan, pengalaman, tenaga, dan biaya, manajemen yang terorganisir sangat diperlukan. Ini penting agar kegiatan dakwah lebih efektif dibandingkan jika dilakukan secara individu dalam mencapai tujuan dakwah.

Dalam konteks subjek dakwah yang terorganisir, terdapat tiga komponen utama yang dapat dibedakan: *da'i*, perencanaan, dan pengelola dakwah. Seorang *da'i* harus memenuhi beberapa syarat tertentu, antara lain:

- 1) Memahami secara mendalam isi Al-Quran dan Sunah Rasul, dan aspek-aspek lain yang berkaitan dengan tugas dakwah.
- 2) Menguasai ilmu atau wawasan yang relevan dengan tugas-tugas dakwah.

3) Memiliki ketakwaan kepada Allah SWT, yang merupakan kewajiban bagi setiap muslim.

b. Objek dakwah (*mad'u*)

Objek dakwah merujuk pada individu maupun kelompok yang menjadi target atau sasaran dari kegiatan dakwah yang dilakukan oleh da'i. Dengan pengertian ini, dapat dipahami bahwa setiap orang, tanpa memandang jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, warna kulit, dan faktor lainnya, termasuk dalam kategori objek dakwah.<sup>59</sup>

Objek dakwah atau *mad'u* dapat dikategorikan dalam tiga tipe: mukmin, kafir, dan munafik. Muhammad Abduh membagi *mad'u* menjadi tiga kategori berbeda: cendekiawan, awam, dan golongan lainnya. Golongan cendekiawan adalah mereka yang mencintai kebenaran, berpikir secara kritis dan cepat, serta mampu menganalisis masalah dengan baik. Golongan awam terdiri dari orang-orang yang belum dapat berpikir kritis dan memahami konsep-konsep yang mendalam. Sementara itu, golongan yang berbeda dari kedua golongan tersebut adalah mereka yang tertarik untuk membahas berbagai hal, tetapi hanya pada tingkat permukaan dan tidak dapat mendalami masalah lebih lanjut.

c. Materi Dakwah (*Maddah*)

Materi dakwah merujuk pada pesan yang disampaikan oleh da'i kepada *mad'u*, yaitu ajaran agama Islam yang terdapat dalam Al-Quran dan Sunah. Ajaran agama Islam bersifat universal, mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, dan berlaku abadi hingga akhir zaman.<sup>60</sup> Ajaran agama Islam

---

<sup>59</sup> A. Karim Zaidan, *Dasar Ilmu-Ilmu Dakwah* (Jakarta: Media Dakwah, 1979), 68.

<sup>60</sup> Nasrudin Razak, *Dienul Islam* (Bandung: Al-Ma'arif, 1986), 35.

dapat digolongkan ke dalam empat masalah pokok, yaitu: akidah (keimanan), syariah, akhlak, dan muamalah.<sup>61</sup>

d. Metode Dakwah (*Thariqah*)

Metode merupakan pendekatan yang dirancang secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu.<sup>62</sup> Dengan demikian, metode dakwah merujuk pada cara-cara yang dipakai dalam penyampaian pesan kepada objek dakwah, baik individu maupun kelompok, agar pesan-pesan tersebut dapat diterima, dipahami, dan diterapkan dengan mudah.<sup>63</sup>

Rujukan untuk metode dakwah ini dapat ditemukan dalam Al-Quran, khususnya dalam surah An-Nahl (16): 125.

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

*“Serulah kepada manusia jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl (16): 125)<sup>64</sup>*

Dalam ayat tersebut, dijelaskan bahwa ada tiga jenis metode dakwah, yaitu:

- 1) *Bi Al-Hikmah*, dakwah yang dilakukan dengan cara yang bijaksana dan mempertimbangkan situasi dan kondisi objek dakwah. Dalam dakwah ini, da'i menggunakan pendekatan yang lembut dan penuh pengertian, disesuaikan dengan kemampuan mad'u dalam menerima

<sup>61</sup> M. Munir dan Wahyu Illahi, Op, Cit., Hlm. 24-31.

<sup>62</sup> W.J.S Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bhasa. Depdikbud. Balai Pustaka, 1984), 649.

<sup>63</sup> Salahudin Sanusi, *Pembahasan Sekitar Prinsip-Prinsip Dakwah Islam* (Semarang: Ramadhoni, 1964), 111.

<sup>64</sup> *Al Qur'an dan Terjemahnya*, 421.

pesan dakwah. Hikmah dalam berdakwah berarti memahami konteks sosial, budaya, dan psikologis *mad'u*.<sup>65</sup>

- 2) *Mau'izatul Hasanah*, yaitu memberikan nasihat yang baik dan penuh kasih sayang kepada *mad'u*. Metode ini digunakan untuk menyentuh hati dan perasaan *mad'u* agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik. *Mau'izah hasanah* berarti nasihat yang baik, lembut, dan tidak menyakiti perasaan.<sup>66</sup>
- 3) *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*, yaitu metode dakwah yang berbasis pada debat atau diskusi, namun dilakukan dengan cara yang baik, santun, dan penuh hikmah. Secara harfiah, "*mujadalah*" berarti perdebatan atau diskusi, sementara "*billati hiya ahsan*" berarti dengan cara yang terbaik.<sup>67</sup>

Namun, selain metode di atas, seorang *da'i* juga dapat menggunakan metode *uswatun khasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan contoh langsung kepada *mad'u* mengenai kebaikan.. Dalam Al-Quran surat Al-Ahzab (33) ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا<sup>ط</sup>

“Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (QS. Al-Ahzab (33): 21)<sup>68</sup>

<sup>65</sup> Abdullah Sihata, *Dakwah Islamiyah* (Jakarta: Bulan Bintang, t.t.), 6.

<sup>66</sup> M. Mashur Amin, *Op,Cit*, Hlm. 28

<sup>67</sup> Nawari Ismail dan Ki Musa Al-Mahfudz, *Filsafat dakwah ilmu Dakwah Penerapannya* (Jakarta: Bulan Bintang, 2004), 15.

<sup>68</sup> *Al Qur'an dan Terjemahnya*, 670.

e. Media Dakwah (Wasilah)

Menurut Asmuni Syukir, media dakwah adalah sarana atau alat yang digunakan dalam proses penyampaian pesan dakwah dari *da'i* kepada *mad'u*. Media dakwah tidak hanya terbatas pada teknologi modern seperti media massa, melainkan mencakup berbagai sarana yang mampu mendukung tercapainya tujuan dakwah, baik secara lisan, tulisan, maupun non-verbal.

Syukir menjelaskan bahwa media dakwah dapat berbentuk media tradisional seperti pengajian, ceramah, dan majelis taklim, serta media modern seperti radio, televisi, internet, dan media sosial. Ia menekankan pentingnya memilih media dakwah yang sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan teknologi yang berkembang di masyarakat agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik. Pemilihan media yang tepat akan mempengaruhi efektivitas dakwah, karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan disampaikan dengan cara yang relevan dengan kehidupan sehari-hari *mad'u*.<sup>69</sup>

Media dakwah mencakup sarana yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Hamzah Ya'qub mengategorikan media dakwah menjadi lima jenis: lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan akhlak.<sup>70</sup>

f. Efek Dakwah (Atsar)

Setiap aktivitas dakwah akan selalu memunculkan reaksi. Ini berarti bahwa ketika seorang *da'i* melakukan dakwah dengan materi, media, dan

---

<sup>69</sup> Asmuni Syukur, Op, Cit., hlm. 164

<sup>70</sup> M. Munir dan Wahyu Illahi, Op, Cit., hlm. 32

metode tertentu, akan muncul respons dan efek dari *mad'u*. Reaksi ini sering disebut sebagai umpan balik dari proses dakwah.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> *Ibid*, hlm. 34.