

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

Setelah melakukan pengamatan dan peninjauan, penulis menemukan judul tersebut, sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Stratgei Komunikasi Dalam Dakwah Emha Ainun Nadjib”. Ada beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan sealur dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian tersebut akan menjadi bahan acuan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penelitian tersebut dilakukan oleh:

Pertama, Nisa (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah ustadz Restu Sugiharto Melalui Pesantren Ustad Cinta”. Penelitian yang dilakukan Salsabilah Khoirun Nisa focus mengenai penjelasan bagaimana strategi dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Restu Sugiharto melalui lembaga pendidikan pesantren ustdaz cinta yang memberikan pengajaran Islam berbasis masyarakat secara gratis untuk semua kalangan usia. Penelitian tersebut dianalisis menggunakan teori komunikasi R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett. Jenis penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif-deskriptif dengan menggunakan tiga teori pengumpulan data, meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi dalam memastikan pemahaman komunikan terhadap pesan dakwah yang diterima dilakukan dengan memilih metode pemahaman dan melakukan uji pemahaman. Kemudian dengan memberikan pembinaan terhadap penerima pesan dengan cara melakukan control konsistensi keikutsertaan komunikan dalam kegiatan dan membentuk kegiatan tambahan

berdasarkan kebutuhan. Dalam memberikan motivasi kepada komunikan bentuk nyatanya menggunakan dua prinsip khusus yaitu *leadership* dan *creative*. Kemudian dalam mengukur pencapaian, strategi yang digunakan adalah dengan menentukan *change evaluation*¹.

penelitian yang dilakukan Salsabilah Khairun Nisa memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam hal penentuan objek penelitian yakni sama-sama membahas tentang strategi dakwah. Perbedaannya terletak dalam hal menentukan subjek penelitian.

Kedua, Kurniawan (2014) dengan judul “Komunikasi Dakwah Emha Ainun Nadjib Dalam Acara Mocopat Syafaat di ADiTV”. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Happi Kurniawan focus meneliti bagaimana komunikasi yang dilakukan Emha Ainun Nadjib dalam acara Mocopat Syafaat di ADiTV ditinjau melalui bentuk, proses dan teknik komunikasi. Penelitian yang dilakukan Aditya Happi Kurniawan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif dan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Pada penelitian ini ditemukan bahwa komunikasi dakwah yang dilakukan Emha Ainun Nadjib ialah, dengan bentuk komunikasi kelompok kecil. Proses komunikasi yang digunakan yaitu proses komunikasi secara primer serta teknik komunikasi yang digunakan adalah persuasif dan informatif.²

¹ Salsabilah Kahirun Nisa, *Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Restu Sugiharto Melalui Pesantren Ustad Cinta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016) hlm.10-11

² Aditya Happi Kurniawan, *Komunikasi Dakwah Emha Ainun Nadjib Dalam Acara Mocopat Syafaat di ADiTV*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014) . hlm.9

Penelitian yang dilakukan Aditya Happi Kurniawan memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penentuan subjek penelitian. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan untuk menganalisis data.

Ketiga, Wibowo (2015) dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah (Strategi komunikasi Dakwah Majelis Dzikir dan Sholawat Jamuro Surakarta)”. Penelitian ini fokus meneliti bagaimana strategi dakwah yang digunakan majelis Jamaah Muji Rosul (JAMURO) yang masih menggunakan metode dakwah tradisional ditengah gencarnya penggunaan media-media modern dalam proses dakwah. Penelitian yang dilakukan Amien Wibowo ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi secara langsung, wawancara, penggalian buku-buku, dokumen-dokumen dari JAMURO dan dokumen liputan media massa. Hasil penelitian Amien Wibowo menunjukkan strategi komunikasi dakwah JAMURO dengan menentukan khalayak, penggunaan media, komunikator dan penentuan pesan.³

Penelitian Amien Wibowo terkait strategi komunikasi dakwah majelis JAMURO memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam hal menentuka objek penelitian. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan pisau analisis yang digunakan untuk mnganilisi permasalahan.

B. KERANGKA TEORI

1. Tinjauan Tentang Strategi

³ Amien Wibowo, *Strategi Komunikasi Dakwah, (Strategi Komunikasi Dakwah Majelis Dzikir dan Sholawat Jamuro Surakarta)*, Skripsi (Surakarta: Program Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015) hlm. 14

a. Pengertian Strategi

Strategi mempunyai banyak arti. Dalam kehidupan sehari-hari strategi sering diartikan sebagai “siasat” atau “taktik. Kita sering menggunakan kata-kata strategi namun belum memahami artinya secara luas.

Liddlell Hart mengatakan bahwa “strategi adalah seni mendistribusikan dan menerapkan cara militer untuk memenuhi kebijakan umum.”⁴

Menurut Michael Porter (1996) “strategi merupakan tujuan jangka panjang, program kerja dan alokasi sumber daya. Strategi komunikasi merupakan cara dalam menentukan tujuan jangka panjang”.⁵

Mintzberg dan Quinn berpendapat ada beberapa hal yang berkaitan dengan strategi.⁶

- 1) Strategi sebagai sebuah rencana, maksudnya adalah bagaimana suatu cara untuk mencapai tujuan.
- 2) Strategi sebagai sebuah pola adalah sebuah tindakan konsisten dan teratur yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
- 3) Strategi sebagai sebuah posisi adalah merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.

⁴ Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana. 2011). Hlm. 241

⁵ Hakim Wildan, *Strategi Komunikasi Serikat pekerja Pers Dalam Menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial Di perusahaan Media*, (thesis:2012). hlm.27

⁶ Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana. 2011). Hlm. 242

- 4) Strategi sebagai sebuah perspektif merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Hal ini berkaitan dengan visi dan misi organisasi.

“Strategi” dalam perspektif Islam juga sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Hal ini dapat dilihat dalam berbagai kegiatan Nabi Muhammad yang tidak lepas dari strategi. Salah satu contohnya adalah strategi yang digunakan Nabi Muhammad SAW ketika berperang. Strategi perang Nabi Muhammad dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Anfal ayat 60:

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَءَاخِرِينَ

مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا

تُظْلَمُونَ ﴿٦٠﴾

“Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan).”⁷

⁷QS Al-Anfal ayat 60

Dalam Tafsir Al-Maraghi ayat ini dipahami sebagai sebuah perintah Allah kepada kaum Mu'minin untuk mengadakan persiapan perang . persiapan yang dilakukan itu meliputi dua perkara. *Pertama*, mempersiapkan kekuatan sebisa mungkin.⁸ Persiapan ini jika dalam konteks sekarang bisa mempersiapkan senjata, pesawat tempur, bom dan persenjataan perang lainnya. *Kedua*, menempatkan pasukan berkuda di pelabuhan dan perbatasan, karena ia merupakan pintu masuk musuh dan tempat penyerangan terhadap Negara.⁹

Jika mengacu pada penjelasan tafsir surat Al-Anfal ayat 60 tersebut jelas terlihat bagaimana Al-Qur'an memandang penting sebuah strategi. Strategi atau persiapan-persiapan yang dilakukan tersebut adalah dalam rangka untuk menyusun kekuatan untuk memenangkan peperangan.

Dalam Al-Qur'an Allah juga memberikan perintah bagaimana strategi dalam melakukan dakwah. Strategi dakwah dalam Al-Qur'an terdapat dalam surat As-Syu'araa' ayat 214:

وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ ﴿٢١٤﴾

“Dan berilah peringatan kepada kerabat-kerabatmu yang terdekat”¹⁰

Menurut tafsir Al-Maraghi ayat ini memiliki pengertian bahwa Allah SWT menyuruh Nabi Muhammad SAW untuk beribadah kepada-Nya semata, memberi

⁸ Ahmad Musththafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi 10*, (Semarang: Toha Putra, 1987). hlm. 36

⁹ *Ibid.*, hlm. 37

¹⁰ QS. As-Syu'araa' ayat 214

peringatan kepada kaum kerabatnya yang terdekat, dan bergaul dengan kaum mu'minin dengan lemah lembut.¹¹

Strategi dakwah yang dianjurkan dalam QS. As-Syu'araa' ayat 214 ini adalah dengan lebih dulu mengajak orang-orang terdekat Nabi Muhammad SAW. Strategi ini berkaitan dengan ayat lain dalam Al-Qur'an, seperti yang terdapat pada surat Al-Hijr ayat 94:

فَأَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ ﴿٩٤﴾

“Maka sampaikanlah olehmu secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang-orang yang musyrik.”¹²

Dalam tafsir Al-Maraghi ayat tersebut memiliki pengertian bahwa Allah telah menerangkan tugas Nabi Muhammad adalah *tabligh* (menyampaikan ajaran), kemudian Allah menguatkan tugasitu agar beliau melakukannya dengan terang-terangan menurut kemampuan yang beliau miliki.¹³

Dari surat As-Syu'araa' ayat 214 dan Al-Hijr ayat 94 tersebut peneliti memiliki kesimpulan bahwa keduanya merupakan sebuah strategi yang saling berkaitan. Strategi tersebut disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi pada zaman Nabi Muhammad.

Secara keseluruhan peneliti memiliki kesimpulan bahwa strategi dalam perspektif barat dan perspektif Islam merupakan hal yang sangat penting dilakukan

¹¹ Ahmad Musththafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi 19*, (Semarang: Toha Putra, 1993). hlm. 204

¹² QS. Al-Hijr ayat 94

¹³ Ahmad Musththafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi 14*, (Semarang: Toha Putra, 1992). Hlm 82

sebelum memulai sesuatu. Pentingnya penyusunan strategi ini akan menentukan hasil yang akan dicapai.

2. Tinjauan Tentang Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses pengiriman dan penyampaian pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami .

Kata “komunikasi” yang dalam bahasa Inggris disebut ‘*communication*’ merupakan adaptasi dari bahasa latin ‘*communicatio*’, bersumber dari kata ‘*communis*’ yang mempunyai arti “sama”.¹⁴ Maksud dari kata sama adala ‘sama makna’, artinya komunikasi yang dilakukan harus mempunyai “kesamaan Makna”.

Pengertian komunikasi secara *terminology* banyak diungkapkan oleh para ahli yang menekuni ilmu komunikasi, antara lain:

Menurut Andeson (1959) “komunikasi merupakan sebuah proses dimana kita bisa saling memahami satu sama lain. Komunikasi adalah proses yang selalu berubah sesuai dengan situasi yang berlaku”.¹⁵

Menurut Barelson dan Steiner (1964) “komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi dan keahlian melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata, gambar, angka, dan lain-lain”.¹⁶

¹⁴ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2010). hlm. 4

¹⁵ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2010). hlm. 5

Menurut Cartier dan Harwood (1953) “komunikasi adalah proses yang mengarahkan perhatian seseorang ke tujuan mereplikasi memori”.¹⁷

Theodore M. Newcomb “setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi tersendiri dari rangsangan yang diskriminatif dari sumber kepada penerima”.¹⁸

Hovland mengatakan “komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seseorang komunikan menyampaikan rangsangan yang biasanya adalah lambing-lambang verbal untuk mengubah perilaku orang lain”.¹⁹

Everet M. Rogers berpendapat bahwa “komunikasi merupakan proses dimana sebuah gagasan dipindahkan dari sumber lepas suatu penerima atau lebih dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Menurut Raymond R Ross “komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan symbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator”.²⁰

Dari keseluruhan pendapat para ahli tentang arti dan makna komunikasi terdapat beberapa kesamaan, diantaranya (1)komunikator ; (2)komunikan ; (3)pesan ; (4)media/saran/alat ; (5) efek.

¹⁶ *Ibid.*. hlm.5

¹⁷ *Ibid.*. hlm. 6

¹⁸ *Ibid.*. hlm. 7

¹⁹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2010). hlm. 7

²⁰ *Ibid*

Secara keseluruhan komunikasi mempunyai arti sebagai proses penyampaian pesan yang berupa lambang baik verbal ataupun non verbal oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan sarana atau media tertentu yang bertujuan untuk memberikan dampak perubahan kepada komunikan.

b. Karakteristik Komunikasi

Dalam Kamus besar bahasa Indonesia kata “Karakteristik berarti “mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu”.²¹ Maksudnya adalah karakteristik menunjukkan sifat atau ciri khas yang dimiliki oleh sesuatu. Sedangkan komunikasi menurut Barelson dan Steiner adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi dan keahlian melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata, gambar, angka, dan lain-lain.²² Mengacu pada pengertian tersebut maka karakteristik komunikasi berarti sifat atau ciri khas dalam proses penyampaian pesan atau gagasan yang dilakukan.

Komunikasi dalam setiap prosesnya selalu memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan karakteristik yang terdapat dalam suatu proses komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai dalam tindakan komunikasi. Komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Emha Ainun Nadjib memiliki karakteristik sendiri. Peneliti membagi karakteristik tersebut menjadi tiga bagian yaitu; tatanan komunikasi; model komunikasi; dan fungsi komunikasi.

²¹ <http://kbbi.web.id/karakteristik>

²² Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2010). hlm.5

1) Fungsi Komunikasi

Sebagai suatu proses yang dilakukan terus menerus, komunikasi mempunyai banyak fungsi dalam kehidupan sosial masyarakat. Mengacu kepada makna dari komunikasi, fungsi komunikasi adalah sebagai menyampaikan pesan. William I. Gordon membagi fungsi komunikasi menjadi empat bagian penting.

Pertama, fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial; maksudnya adalah bahwa komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain dengan komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.²³ Melalui komunikasi manusia melakukan sosialisasi dan bekerja sama dengan kelompok sosial masyarakat. Disinilah fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial.

Kedua, fungsi komunikasi sebagai komunikasi ekspresif. Fungsi kedua ini sangat erat kaitannya dengan fungsi pertama yakni fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial.

Komunikasi sebagai fungsi ekspresif bisa dilakukan sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak serta merta bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, tetapi dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.²⁴

²³ Dedddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2004). hlm. 5

²⁴ Dedddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2004). hlm 21-22

Perasaan-perasaan yang dimaksud dalam fungsi komunikasi sebagai komunikasi ekspresif biasanya dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, seperti lukisan dan tulisan.

Ketiga, fungsi komunikasi sebagai komunikasi ritual; fungsi ini biasanya dilakukan secara bersama-sama dalam kelompok sosial masyarakat. Komunikasi ritual berkaitan dengan kebiasaan-kebiasaan masyarakat dalam hal melakukan upacara-upacara atau ritual. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, perkawinan, sunatan, ulang tahun, sirman, pernikahan, hingga upacara kematian.²⁵ Ritual-ritual lain yang menggambarkan fungsi komunikasi sebagai komunikasi ritual adalah upacara-upacara keagamaan seperti berdoa, sholat, sembahyang, misa, membaca kitab suci, naik haji dan upacara-upacara keagamaan lainnya.

Keempat, fungsi komunikasi sebagai komunikasi instrumental; yaitu komunikasi yang digunakan yang bertujuan untuk memberikan efek langsung kepada komunikan. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur.²⁶ Dengan kata lain komunikasi instrumental biasanya memiliki muatan pesan persuasive dalam setiap prosesnya.

2) Model-model komunikasi

²⁵ *Ibid*, hlm.25

²⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2004). hlm hlm.30

Ada banyak model-model komunikasi yang telah dibuat oleh para pakar. Model-model komunikasi tersebut mempunyai ciri khas dan kekhasan masing-masing tergantung pada latar belakang keilmuan (pembuat) model komunikasi tersebut. Berikut adalah beberapa model komunikasi.

a) Model S-R

Model stimulus – respons (S-R) adalah model komunikasi yang paling fundamental. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses “aksi-reaksi” yang sangat sederhana.²⁷

Analogi sederhana dari komunikasi model S-R adalah ketika seseorang tersenyum kepada orang lain dan orang tersebut membalas senyuman tersebut itulah yang disebut pola S-R. Jadi model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat tertentu akan merangsang orang lain untuk membalas dengan respon tertentu.

b) Model Aristoteles

Model komunikasi Aristoteles merupakan model komunikasi paling klasik yang juga biasa disebut model retorik (*rhetorical model*). Model komunikasi yang dikemukakan Aristoteles mencakup pada tiga unsur dasar proses komunikasi, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*) Komunikasi model Aristoteles terjadi ketika seorang

²⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2004). hlm 143

pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam upaya merubah sikap mereka.²⁸

c) Model Lasswell

Model komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa, model tersebut mengemukakan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur penerima (*says what*) merupakan bahan untuk menganalisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) digunakan dalam mengkaji analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sedangkan unsur pengaruh (*with what effect*) berhubungan dengan studi mengenai akibat yang dihasilkan dari sebuah proses komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau penerima.²⁹

3) Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari dari jumlah komunikan, apakah hanya satu orang komunikasi, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar.³⁰ Mengacu pada pengertian tersebut maka komunikasi diklasifikasikan menjadi:

²⁸ Dedddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2004) hlm.145

²⁹ Dedddy Mulyan, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2004) hlm.147

³⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti. 2000).

a) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*personal communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang tersebut berperan sebagai komunikator maupun sebagai komunikan.³¹

Pendapat lain mengenai komunikasi intrapribadi seperti yang dijelaskan oleh Ronald L. Applbaum. Ia mendefinisikan komunikasi intrapribadi sebagai “komunikasi yang berlangsung dalam diri kita; ia meliputi kegiatan berbicara kepada diri kita sendiri dan kegiatan-kegiatan mengambil dan memperoleh makna kepada lingkungan kita”.³²

b) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar komunikator dengan seorang komunikan.³³

Joseph A. Devito memberi definisi lain tentang komunikasi antarpribadi yaitu “proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.”³⁴

Komunikasi antarpribadi dianggap sebagai tatanan komunikasi paling efektif dalam upaya mempengaruhi komunikan atau memberi efek

³¹ *Ibid.*, hlm. 57

³² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti. 2000).
hlm. 58

³³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya. 1992). hlm. 8

³⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti. 2000).
hlm. 60

komunikasi pada komunikan. Hal ini karena komunikasi antarpribadi berlangsung dua arah dan bersifat dialog. Maksudnya adalah antara komunikator dan komunikan dapat memberi umpan balik.

c) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok (*Group communication*) dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu kelompok kecil dan kelompok besar. Pengkalisifikasian ini mengacu bukan pada hitungan matematis, melainkan kesempatan komunikan dalam menyampaikan tanggapannya.³⁵

(1) Komunikasi Kelompok Kecil

Suatu komunikasi bisa dikatakan sebagai komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) apabila dalam prakteknya komunikasi kelompok kecil bisa diubah menjadi komunikasi antarpribadi dengan setiap komunikan.³⁶

Robert F. Bales mendefenisikan komunikasi kelompok kecil sebagai:

“sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dan suatu pertemuan yang bersifat tatap muka, dimana setiap individu atau anggota kelompok tersebut mendapatkan kesan atau penglihatan antara satu sama lainnya.”³⁷

(2) Komunikasi Kelompok besar

³⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya. 1992). hlm. 8

³⁶ *Ibid*

³⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti. 2000).

Komunikasi diklasifikasikan dalam komunikasi kelompok besar apabila dalam proses komunikasi kelompok tersebut ada situasi dimana antar komunikator dan komunikan sukar terjadi komunikasi antarpersona seperti yang terjadi dalam komunikasi kelompok kecil.³⁸

c. Hambatan Komunikasi

Komunikasi sebagai sistem bisa saja mengalami sebuah gangguan pada unsur-unsur yang ada didalam setiap proses komunikasi berlangsung. Menurut Shannon dan Weaver gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi terhadap salah satu komponen komunikasi, sehingga dalam prosesnya komunikasi tidak berjalan efektif.³⁹

Hambatan atau gangguan komunikasi dapat dibedakan menjadi delapan macam yakni; (1) Gangguan teknis yaitu gangguan yang terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam proses komunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang disampaikan melalui saluran mengalami kerusakan;⁴⁰ (2) Gangguan semantik yaitu gangguan yang terjadi akibat adanya kesalahan dalam penggunaan bahasa. Hal ini disebabkan oleh bahasa yang digunakan komunikator berbeda dengan bahasa yang digunakan penerima, dan komunikator terlalu banyak menggunakan istilah-istilah asing yang tidak dapat dipahami komunikan;⁴¹ (3) Gangguan psikologi yaitu gangguan yang berasal dari dalam diri

³⁸ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya. 1992). hlm. 9

³⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013) hlm. 37

⁴⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013) hlm. 38

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 38

pelaku komunikasi;⁴² (4) Rintangan fisik, yaitu rintangan yang disebabkan oleh faktor kondisi geografis. Dalam komunikasi antarpribadi rintangan fisik juga dapat dipahami sebagai rintangan organik pada fisik manusia, seperti gangguan disfungsi salah satu panca indera komunikasi;⁴³ (5) Gangguan status yaitu adanya kesenjangan status sosial diantara pelaku komunikasi.⁴⁴ (6) Rintangan kerangka berfikir yang disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikasi. Hal ini disebabkan oleh faktor latar belakang pengalaman dan pendidikan.⁴⁵ (7) Rintangan budaya yaitu rintangan yang terjadi karena adanya perbedaan norma, nilai, kebiasaan yang dianut antara komunikator dan komunikasi.⁴⁶ (8) Rintangan birokrasi yaitu terhambatnya proses komunikasi yang disebabkan oleh struktur organisasi.⁴⁷

Jadi, hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menyebabkan proses komunikasi berjalan tidak efektif, baik faktor eksternal maupun internal pada pelaku komunikasi.

3. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti pemimpin. Jadi strategi adalah konsep militer

⁴² *Ibid*, hlm 38

⁴³ *Ibid*

⁴⁴ *Ibid*

⁴⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013) hlm 39

⁴⁶ *Ibid*

⁴⁷ *Ibid*

yang bisa diartikan sebagai seni perang, atau suatu rancangan hyang terbaik untuk memenangkan peperangan.⁴⁸

Menurut middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal.⁴⁹

Strategi komunikasi secara umum adalah cara atau rancangan rencana yang digunakan demi mencapai suatu tujuan dengan lebih efektif dan tepat guna agar tujuan organisasi bisa tercapai.⁵⁰

Strategi komunikasi mempunyai tujuan sentral. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas dalam bukunya, *Techniques For Effective Communication*, menyatakan bahwa ada tiga tujuan sentral dari kegiatan komunikasi, yaitu:⁵¹

- a. *to secure understanding*,
- b. *to establish acceptance*,
- c. *to motivate action*.

Pertama adalah *to secure understanding* memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Jika komunikan sudah mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

a. Langkah Penyusunan Strategi Komunikasi

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 61

⁴⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013) hlm. 61

⁵⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2011).

⁵¹ *Ibid.*, hlm.32

Penyusunan strategi komunikasi merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi. Dalam tahap menyusun strategi yang paling penting adalah menentukan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Tahap ini menjadi penting karena bisa menentukan hasil dari proses komunikasi yang dilakukan. Pemilihan strategi yang tepat akan menghasilkan proses komunikasi yang efektif.

1) Identifikasi Target Khalayak (*audience*)

Strategi komunikasi pertama yang harus dilakukan dalam proses komunikasi adalah identifikasi target khalayak. Identifikasi target khalayak dimaksudkan adalah melakukan pemetaan (*mapping*) terhadap komunikan.⁵²

Menurut Onong Uchjana Effendy ada dua factor yang harus kita perhatikan pada diri komunikan, antara lain:

a) Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan harus memerhatikan keangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam diri seseorang sebagai konsekuensi dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideology, cita-cita.⁵³

b) Faktor situasi dan kondisi

⁵² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013) hlm. 98

⁵³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2011).

Maksud dari faktor situasi dan kondisi adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan dari komunikator.⁵⁴ Situasi yang bisa menghambat jalannya proses komunikasi bisa diduga sebelumnya atau datang tiba-tiba.

Yang dimaksud dengan kondisi adalah kondisi personal komunikasi pada saat akan menerima pesan dari komunikator. Komunikasi tidak akan efektif apabila kondisi psikologis komunikasi sedang tidak baik. Misalnya kondisi dimana komunikasi sedang marah, sedih, sakit, lapar atau mengantuk.

2) Menetapkan komunikator

Komunikator menjadi bagian penting dari proses komunikasi. Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena pentingnya posisi komunikator dalam proses komunikasi, maka jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik atau tidak efektif kesalahannya terletak pada komunikator.

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.⁵⁵

⁵⁴ *Ibid.*, hlm.36

⁵⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013) hlm. 108

Ada tiga syarat yang harus dimiliki oleh komunikator, yakni: (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*)⁵⁶

James McCroskey menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap, tujuan, kepribadian (*personality*) dan dinamika. Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Kepribadian menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan apakah materi yang disampaikan menarik atau membosankan.⁵⁷

3) Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khlayak.⁵⁸

Secara garis besar ada dua jenis media, yaitu media lama dan media baru. Media lama meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 108

⁵⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013)hlm.108-

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 120

komunikasi publik. Sedangkan media baru meliputi internet dan telepon seluler.⁵⁹

4) Menyusun Pesan

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah penyampaian pesan. Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tertentu dari sebuah pesan inilah yang akan menentukan teknik mana yang akan digunakan dalam proses komunikasi, apakah teknik persuasi, informasi, atau teknik instruksi.

Pesan sangat bergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program itu bersifat komersil untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasive dan provokatif. Sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasive dan edukatif.⁶⁰

5) Ukur Keberhasilan Yang Dicapai

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai. Tujuan tahap ini adalah untuk mengetahui apakah khalayak sudah mengerti isi pesanyang disampaikan, dan apakah ada perubahan sikap dan

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 123-124

⁶⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013) hlm. 114

perilaku pada khalayak sesuai dengan yang diinginkan oleh program atau tujuan awal program tersebut dilaksanakan.⁶¹

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Berbicara tentang strategi komunikasi maka pikiran kita akan diasosiasikan kepada sebuah tujuan yang akan dicapai dalam sebuah proses komunikasi. Tujuan strategi komunikasi meliputi:

1) Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan strategi komunikasi yang pertama adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goal of your communication strategi is to announce the availability of information on quality*).⁶²

Sebagai analogi adalah jika sebuah perusahaan baru ingin mengajak orang untuk berinvestasi maka yang dilakukan perusahaan adalah memberitahu kualitas dan kapabilitas perusahaan agar investor bersedia menanam saham di perusahaan tersebut.

2) Memotivasi (*motivating*)

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 100

⁶² Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana. 2011). Hlm. 248

Tujuan strategi komunikasi sebagai motivasi maksudnya adalah sebagai seorang komunikator maka kita harus mengusahakan agar informasi yang kita sampaikan memberi motivasi bagi masyarakat.⁶³

3) Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang ketiga adalah mendidik. Maksudnya adalah dalam setiap informasi dikemas dalam kemasan *educating*.⁶⁴ Contohnya bila kita mengeluarkan informasi tentang acara amal donor darah maka informasi yang kita keluarkan adalah tentang manfaat donor darah.

4) Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau *audiens* yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang dikeluarkan adalah informasi aktual, spesifik, sehingga dapat bermanfaat untuk *audiens*.⁶⁵

5) Mendukung Pembuatan Keputusan

Tujuan strategi yang terakhir adalah mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang

⁶³ Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana. 2011). Hlm. 248

⁶⁴ *Ibid.*, hlm.249

⁶⁵ *Ibid*

dihimpun, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga bisa menjadi acuan utama bagi pembuatan keputusan.⁶⁶

4. Tinjauan Tentang Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Pengertian dakwah telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Sayyid Qutb memberi batasan tentang definisi dakwah, yakni “menyeru” atau “mengajak” orang lain agar masuk kedalam *sabil* Allah Swt.⁶⁷

Menurut Ahmad Ghusuli dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan untuk mempengaruhi manusia supaya mengikuti Islam.⁶⁸

Sulthon Muhammad berpendapat bahwa dakwah adalah setiap usaha atau aktivitas dengan lisan dan lainnya, yang bersifat menyeru , mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan mentaati Allah Swt, sesuai dengan garis-garis aqidah dan syariat serta akhlak Islamiyah.⁶⁹

Menurut Ismail Al Faruqi, hakikat dakwah sebenarnya adalah kebebasan , universal, dan rasional. Universal dalam hal ini berlaku untuk semua ummat sepanjang masa ditandai dengan adanya kebebasan.⁷⁰

Menurut Drs. Hamzah Yaqub dalam Asmuni(1983) dakwah dalam Islam memberikan pengertian “mengajak ummat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.⁷¹

⁶⁶ Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana. 2011).hlm. 242

⁶⁷ Wahyu Ilaihi. *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2010). hlm. 14

⁶⁸ *Ibid*

⁶⁹ Sulthon Muhammad, *Desain Ilmu Dakwah*, (Semarang : Pustaka Pelajar. 2003). hlm.8

⁷⁰Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2010). hlm. 14

Kesimpulan dari pendapat beberapa ahli tersebut tentang dakwah adalah bahwa dakwah merupakan kegiatan penyampaian pesan yang berupa ajakan , seruan (persuasi) dan kegiatan memengaruhi orang lain agar mengikuti jalan Allah dan kembali ke ajaran Islam. Dakwah yang dilakukan bersifat universal yakni untuk semua ummat manusia.

b. Unsur Dakwah

dalam kegiatan dakwah ada beberapa hal penting yang menjadi unsur-unsur dakwah . komponen yang harus ada dalam kegiatan dakwah meliputi:

1) Dai

Dai adalah sekelompok orang yang melaksanakan kegiatan menyeru kepada jalan Allah. Menurut Wahyu Ilaihi dai merupakan orang yang melaksanakan baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan baik secara individu, kelompok, atau bentuk organisasi atau lembaga.⁷²

2) *Mad'u*

Mad'u dalam konteks komunikasi disebut juga dengan komunikan, yaitu orang yang menjadi pendengar atau objek penyampaian pesan. Menurut Wahyu Ilaihi mad;u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran

⁷¹ Syukir Asmuni, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-ikhlas.1983). hlm.19

⁷² Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya.2010). hlm. 19

dakwah, baik secara individu, kelompok, baik muslim ataupun tidak. Dengan kata lain mad'u adalah manusia secara keseluruhan.⁷³

3) Materi/Pesan Dakwah

Materi/pesan dakwah adalah secara keseluruhan isi yang disampaikan da'I kepada mad'u. pada dasarnya ajaran Islam menjadi isi dari pesan dakwah yang dilakukan dalam proses dakwah.

4) Media Dakwah

Media adalah alat atau dalam kaitannya dengan proses komunikasi media didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dakwah berarti alat yang digunakan oleh da'i untuk menyampaikan pesan/ ajaran Islam kepada komunikan/mad'u.

c. Tujuan Dakwah

Segala sesuatu tentu mempunyai tujuan, begitu juga dengan dakwah. Ada beberapa tujuan dakwah, diantaranya:

- 1) *Huda*, Istilah Huda dan ramifikasinya berasal dari kata hada-yahdi-hudan wa hadyan wa hidyatan wa hidayatan yang berarti memberi petunjuk, menunjukkan dan mengantarkan. Dari arti tersebut, istilah *huda* memiliki makna yang sama dengan bimbingan.⁷⁴
- 2) Memanggil kita kepada fungsi hidup kita sebagai hamba Allah diatas dunia yang terbentang luas ini, berisikan manusia berbagai jenis, bermacam pola pendirian dan

⁷³ *Ibid.*, hlm. 20

⁷⁴ Basit, Abdul. *Wacana Dakwah Kontemporer*, (Purwokerto: Stain Press.2006). hlm.79

kepercayaannya, yakni fungsi sebagai *syuhada 'ala an-nas*, menjadi pelopor dan pengawas bagi ummat manusia.⁷⁵

- 3) *Irsyad*, istilah irsyad berasal dari *rasyada-yarsyudu-rusydan-waa rasyadan* yang berarti mencapai kedewasaan, mengajar, memimpin, membimbing, menunjukkan, memberi nasihat dan petunjuk. Sedangkan kata *irsyad* (al-irsyad) berarti petunjuk, pengajaran,, nasihat, pendapat, dan pertimbangan.⁷⁶

⁷⁵ *Ibid.*, hlm.81

⁷⁶ Basit, Abdul. *Wacana Dakwah Kontemporer*, (Purwokerto: Stain Press.2006). hlm. 839