

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Setelah melakukan pengamatan terhadap fenomena ini, penulis tertarik pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ustadz Abdul Somad dalam dakwahnya, sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “strategi komunikasi dakwah Ustadz Abdul Somad” sebelumnya ada penelitian yang hampir menyerupai seperti yang dilakukan oleh penulis. Penelitian tersebut menjadi patokan atau referensi bahan kajian dalam menyusun penelitian skripsi ini, diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Aditia Kurniawan yang berjudul “Komunikasi Dakwah Emha Ainun Najib dalam Acara *Mocopat Syafaat* di Adi Tv.” Pada tahun 2014 dari jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga⁹. dalam penelitian ini mengamati bagaimana cara berdakwah yang dilakukan Emha Ainun Najib pada dakwahnya dalam acara *Mocopat Syafaat* di Adi Tv. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan wawancara.

⁹ Kurniawan. Aditia, *Komunikasi Dakwah Emha Ainun Najib dalam Acara Mocopat Syafaat di Adi Tv*, 2014. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Diambil dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/13786/>. Diakses tanggal 03 mei 2018.

Komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Cak Nun dengan bentuk komunikasi kelompok kecil, proses komunikasi yang digunakan secara premier dengan lambing sebagai media, dan Teknik secara persuasive dan informatif.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Khoirun Nisa yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Restu Sugiharto Melalui Pesantren Ustadz Cinta.” Pada tahun 2016 dari jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta¹⁰. Dalam penelitian ini meneliti tentang metode penyampaian dakwah yang dilakukan Ustadz Restu Sugiharto melalui Pendidikan Pesantren Ustadz Cinta, dengan memberikan ilmu atau pengajaran Islam gratis berbasis masyarakat untuk semua kalangan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi dalam memastikan pemahaman komunikan terhadap pesan dakwah yang diterima dilakukan dengan memberi pemahaman beserta uji pemahaman. Strategi yang diterapkan untuk mengukur pencapaian adalah dengan menentukan *change evolution*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Iklan Beri yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Pwnu Provinsi Sumatera Selatan (Study Pada PWNU Provinsi Sumatra Selatan).” Pada tahun 2016 dari jurusan Komunikasi

¹⁰ Nisa, Khirun, Salsabila. *Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Restu Sugiharto Melalui Pesantren Ustadz Cinta*, 2016. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Diambil dari http://digilib.uin-suka.ac.id/22125/2/12210108_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf.

Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang¹¹. Dalam penelitian ini meneliti tentang strategi dakwah yang dilakukan oleh PWNU Sumatra Selatan melalui organisasi kemasyarakatan, dengan hasil bahwa strategi komunikasi dakwah PWNU memperkuat komunitas dakwah secara structural dan kultural.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rasdiana yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah di Radio Suara As’adiyah Fm Sengkang (Telaah Format Siaran Program Religi Mimbar Agama Islam).” Pada tahun 2014 dari jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar¹². Dalam penelitian ini meneliti strategi komunikasi dakwah yang digunakan melalui program religi Mimbar Agama Islam untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap ajaran agama Islam sesuai dengan al-Quran dan Hadis.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan komunikasi. Strategi komunikasi dakwah yang digunakan pada program religi Mimbar Agama Islam di Radio Suara As’adiyah FM menggunakan metode canalizing dengan pendekatan persuasive dan inovatif.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Restiawan Permana yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu Cari Berkah.” Pada

¹¹ Beri. Iklan, 2016, *Strategi Komunikasi Dakwah PWNU Provinsi Sumatera Selatan (Study pada PWNU Provinsi Sumatra Selatan)*, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Diambil dari <http://eprints.radenfatah.ac.id/1425/>.

¹² Rasdiana, *Strategi Komunikasi Dakwah di Radio Suara As’adiyah Fm Sengkang (Telaah Format Siaran Program Religi Mimbar Agama Islam)*, 2014, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, diambil dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1482/1/RASDIANA.pdf>.

tahun 2013 jurusan Komunikasi Penyiaran Universitas Islam Negeri Sunan Ampel¹³. Dalam penelitian ini Restiawan membahas lagu religi yang dibawakan oleh Band Wali sebagai media dakwah melalui analisis deskriptif.

Hasil studi yang dilakukan Restiawan bahwa pada lagu cari berkah ini membawa pesan positif tentang cari berkah yang sesuai dengan syariat Islam, karena band wali mengajak pendengarnya untuk menyadari pentingnya hidup saling tolong menolong antar sesama.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Thalitha Sacharissa Rosyidiani yang berjudul “Aplikasi Strategi Komunikasi Dakwah Terhadap Tingkat Partisipasi Jama’ah Ikatan *Da’i* Indonesia (IKADI) Jember Jawa Timur.” Pada tahun 2014 jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta¹⁴. Dalam penelitian ini IKADI merupakan organisasi yang mengimplementasikan komunikasi dalam bentuk berdakwah, IKADI menerapkan strategi pada perencanaan dan operasionalisasi di lapangan. Dengan menerapkan strategi komunikasi, maka efek yang diharapkan dapat terealisasi pada kehidupan umat beragama.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Yuliatun Tajuddin yang berjudul “Walisongo dalam Strategi Komunikasi Dakwah.” Pada tahun 2014 Sekolah

¹³ Permana. Restiawan, *Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu Cari Berkah*, 2013, skripsi, UIN Sunan Ampel. Diambil dari <http://jki.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/17/14>.

¹⁴ Sacharissa. Thalitha, *Aplikasi Strategi Komunikasi Dakwah Terhadap Tingkat Partisipasi Jama’ah Ikatan Da’i Indonesia (IKADI) Jember Jawa Timur*, 2014, Skripsi, Universitas Syarif Hidayatullah. Diambil dari <https://bit.ly/2HNopi8>

Tinggi Agama Islam Negeri Kudus¹⁵. Dalam penelitian ini Yuliatun meneliti pada era saat ini muncul pada beberapa kalangan muslim yang jauh berbeda dengan yang disampaikan atau dikembangkan oleh dakwah yang disampaikan walisongo. Dan berargumen bahwa berusaha untuk memurnikan dan mengembalikan ajaran Islam kepada ajaran nabi seolah olah ajaran yang dikembangkan oleh walisongo terkontaminasi oleh bid'ah khufarat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliatun ini mencoba untuk mengkaji pola dakwah walisongo yang lebih menekankan pada pola pribumi Islam.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Siska Fitriah yang berjudul Strategi Komunikasi Dakwah Radio 95,5 Ras Fm Jakarta pada Program “Cahaya Sore Pesantren Onair.” Pada tahun 2014 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta¹⁶. Dalam penelitian ini Siska meneliti bahwa peran media sangat diperlukan untuk memudahkan dakwah dalam menyebarkan ajaran Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis dan menggunakan teori pengaruh media seputar dampak dan efek pesan media untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio 95,5 RAS Fm pada program Cahaya Sore Pesantren *On air*. Strategi

¹⁵ Tajuddin. Yuliatun, *Walisongo dalam Strategi Komunikasi Dakwah*, 2014, Skripsi, STAIN Kudus. Diambil dari <https://bit.ly/2rf9zpz>

¹⁶ Fitriah. Siska, “*Strategi Komunikasi Dakwah Radio 95,5 RAS Fm Jakarta pada Program Cahaya Sore Pesantren On Air*”, Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Diambil dari <https://bit.ly/2Fz2pup>

yang digunakan membahas isi kitab *Bhulghul Maram* dengan metode penjelasan yang disampaikan oleh KH.Cholil Nafis kemudian ada sesi bertanya dengan cara mengirim sms atau *On air* secara langsung.

Berikut dibawah ini dapat dilihat perbandingan penelitian ini, terhadap penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Perbandingan

NO	Skripsi	Perbandingan dengan Peneliti
1	Aditia Kurniawan, KOMUNIKASI DAKWAH EMHA AINUN NAJIB DALAM ACARA <i>MOCOPAT SYAFAAT</i> DI ADI TV. ¹⁷	Persamaan: Dalam penentuan objek yaitu Komunikasi Dakwah. Perbedaan: Dalam penentuan subjek yaitu Emha Ainun Najib.
2	Salsabila Khoirun Nisa, STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH USTADZZ RESTU SUGIHARTO MELALUI PESANTREN USTADZZ CINTA. 2014. ¹⁸	Persamaan: Dalam hal penentuan objek yaitu strategi komunikasi dakwah. Perbedaan: Dalam hal penentuan subjek yaitu Ustadzz Restu Sugiharto, dan rumusan masalah hanya bagaimana strategi komunikasi dakwah.
3	Iklan Beri, STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PWNU PROVINSI SUMATERA SELATAN (STUDY PADA PWNU PROVINSI SUMATRA SELATAN). 2016. ¹⁹	Persamaan: Dalam hal penentuan objek yaitu Strategi komunikasi dakwah. Perbedaan: Dalam hal penentuan subjek yaitu PWNU Provinsi Sumatera Selatan, dan Rumusan masalah yaitu factor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dakwah.
4	Rasdiana, STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DI RADIO SUARA AS'ADYAH FM SENGKANG (TELAH FORMAT SIARAN PROGRAM RELIGI MIMBAR AGAMA ISLAM). 2014. ²⁰	Persamaan: Dalam hal penentuan objek yaitu strategi komunikasi dakwah. Perbedaan: Dalam hal rumusan masalah yaitu deskripsi format siaran program religi Mimbar Agama Islam, dan metode penelitian yaitu <i>canalizing</i> dengan

¹⁷ Kurniawan, Aditia, *Komunikasi Dakwah Emha Ainun Najib dalam AcaraMocopat Syafaat di Adi Tv*, 2014. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Diambil dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/13786/>.

¹⁸ Nisa, Khirun, Salsabila. *Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Restu Sugiharto Melalui Pesantren Ustadz Cinta*, 2016. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Diambil dari http://digilib.uin-suka.ac.id/22125/2/12210108_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf.

¹⁹ Beri, Iklan, 2016, *Strategi Komunikasi Dakwah PWNU Provinsi Sumatera Selatan (Study pada PWNU Provinsi Sumatra Selatan)*, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Diambil dari <http://eprints.radenfatah.ac.id/1425/>.

²⁰ Rasdiana, *Strategi Komunikasi Dakwah di Radio Suara As'adiyah Fm Sengkang (Telaah Format Siaran Program Religi Mimbar Agama Islam)*, 2014, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, diambil dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1482/1/RASDIANA.pdf>.

NO	Skripsi	Perbandingan dengan Peneliti
		pendekatan persuasive, dan informatif dengan subjek penelitian yaitu Radio Suara As'adiyah FM Sengkang.
5	Restiawan Permana, STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH BAND WALI DALAM LAGU CARI BERKAH. 2013. ²¹	Persamaan: Dalam hal penentuan objek yaitu strategi komunikasi dakwah. Perbedaan: Dalam hal penentuan subjek yaitu band wali dalam lagu cari berkah, dengan model analisis mengalir (<i>flow model analysis</i>).
6	Thatiltha Sacharissa Rosyidiani, APLIKASI STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH TERHADAP JAMA'AH IKATAN DA'I INDONESIA (IKADI) JEMBER JAWA TIMUR, 2014. ²²	Persamaan: Dalam hal penentuan objek yaitu strategi komunikasi dakwah. Perbedaan: dalam hal penentuan subjek yaitu Jemaah IKADI, dan rumusan masalah yaitu gambaran tingkat partisipasi Jemaah IKADI dan deskripsi tentang aplikasi strategi komunikasi, metode penelitian dengan mengukur variable penelitian sesuai dengan perspektif etik.
7	Addin, WALISONGO DALAM STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH, 2014. ²³	Persamaan: Dalam hal penentuan objek strategi komunikasi dakwah. Perbedaan: Dalam hal penentuan subjek yaitu Walisongo dan menggunakan psikosufistik sebagai kerangka berpikir.
8	Siska Fitriah, STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH RADIO 95,5 RAS FM JAKARTA PADA PROGRAM CAHAYA SORE PESANTREN ONAIR, 2014. ²⁴	Persamaan: Dalam hal penentuan objek strategi komunikasi dakwah. Perbedaan: dalam hal penentuan subjek yaitu Radio 96,5 RAS Fm pada program Cahaya Sore Pesantren dengan rumusan masalah yaitu bagaimana konsep dakwah Radio 95,5 RAS Fm pada program Cahaya Sore Pesantren.

²¹ Permana. Restiawan, *Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu Cari Berkah*, 2013, skripsi, UIN Sunan Ampel. Diambil dari <http://jki.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/17/14>.

²² Sacharissa. Thatiltha, *Aplikasi Strategi Komunikasi Dkwah Terhadap Tingkat Partisipasi Jama'ah Ikatan Da'i Indonesia (IKADI) Jember Jawa Timur*, 2014, Skripsi, Universitas Syarif Hidayatullah. Diambil dari <https://bit.ly/2HNOpi8>

²³ Tajuddin. Yuliatun, *Walisongo dalam Strategi Komunikasi Dakwah*, 2014, Skripsi, STAIN Kudus. Diambil dari <https://bit.ly/2rf9zzp>

²⁴ Fitriah. Siska, "*Strategi Komunikasi Dakwah Radio 95,5 RAS Fm Jakarta pada Program Cahaya Sore Pesantren On Air*", Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Diambil dari <https://bit.ly/2Fz2pup>

B. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi

Strategi berasal dari kalangan militer yang beradaptasi kedalam dunia bisnis “*the concept of strategy has been borrowed from the military and adapted for us in business*”²⁵ Strategi adalah ilmu dalam merencanakan dan mengarahkan operasi militer dalam skala besar, berasal dari Bahasa Yunani *stratos* (tantara) dan *ago* (memimpin). Dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif.²⁶ Akan tetapi sekarang kata strategi tidak lagi hanya digunakan dalam bidang militer dan bisnis, tetapi juga dalam ilmu komunikasi.

Menurut George Steiner strategi adalah puncak pada manajemen yang sangat penting bagi organisasi dan mengacu pada keputusan directional dasar untuk tujuan misi. Dalam hal ini terdiri dari beberapa tindakan penting untuk mewujudkan arah pada tujuan tersebut.

Secara umum strategi memiliki pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah dihubungkan. Strategi juga merupakan sebuah istilah yang mengacu pada jaringan pemikiran, gagasan, wawasan, pengalaman, tujuan, keahlian, ingatan,

²⁵ Fred Nickols, *Improving the Performance of People, Processes and Organizations*, 2015, diakses pada 26 Maret 2018.

²⁶ *Ibid.*

persepsi, dan harapan yang kompleks yang memberikan panduan umum untuk tindakan tertentu dalam mengejar tujuan tertentu.²⁷

2. Tinjauan Tentang Komunikasi

a. Pengertian

Komunikasi berasal dari Bahasa latin *communis*, *communicare*, yang berarti sama atau membuat sama.²⁸ secara terminologis merujuk adanya proses penyampaian pernyataan oleh seseorang kepada orang lain yang melibatkan manusia. Untuk dapat mencapai komunikasi dengan baik dan efektif, kita tidak hanya bisa memahami prosesnya, tapi juga dapat menerapkan pengetahuan secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif jika bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan serupa dengan yang dimaksud oleh komunikator atau pengirim pesan.²⁹

Dalam prosesnya melibatkan pertukaran pesan yang disampaikan oleh penerima pesan atau pendengar baik verbal ataupun non verbal, komunikasi berorientasi pada adanya kesamaan dalam memaknai pesan dengan tujuan tercapainya hubungan kebersamaan keakraban atau keintiman antara pihak yang melakukan kegiatan komunikasi. Proses komunikasi itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu, komunikasi premiere dan komunikasi

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (2004, 41)

²⁹ Effendy Uchjana Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (2006: 11)

sekunder, komunikasi premiere ini merupakan komunikasi yang proses penyampaiannya berasal dari pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dalam bentuk simbol, bahasa, gestur tubuh, dan lain sebagainya. Tapi dalam pengaplikasiannya media yang paling banyak digunakan adalah bahasa. Komunikasi sekunder merupakan lanjutan dari komunikasi premier, dimana pada proses ini menggunakan media tambahan atau sarana sebagai media ke dua (setelah menggunakan lambang sebagai media pertama) dan media ini merupakan sarana yang diciptakan untuk meneruskan komunikasi seperti film, video, televisi dan lain sebagainya agar dapat mengatasi problematika komunikasi seperti jarak antara ruang dan waktu³⁰.

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki 5 komponen, yaitu:³¹ Komunikator, Merupakan suatu kelompok atau seseorang yang menyampaikan gagasan kepada orang lain. Komunikan merupakan suatu kelompok atau seseorang sebagai penerima pesan atau gagasan dari orang lain. Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Pesan merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung lambang. Efek merupakan dampak yang terjadi akibat pengaruh pesan.

³⁰ *Ibid.*, hal 11-16

³¹ Effendy Uchjana Onong, *dinamika komunikasi*, (1993) hlm 06

b. Karakteristik Komunikasi

Dalam berkomunikasi memerlukan 2 orang atau lebih dan membentuk hubungan yang berasal dari komunikasi tersebut, komunikasi yang baik akan berjalan secara kontiniu dan berulang dalam hal ini akan mengalami atau melakukan pertukaran pesan secara verbal ataupun non verbal.

Ketika komunikasi berlangsung, pesan yang diterima oleh komunikan terhadap komunikator tidak selalu sama dengan arti pesan yang disampaikan komunikator atau sama persis seperti yang diharapkan.

1) Fungsi Komunikasi

Komunikasi tidak hanya seputar persoalan pertukaran berita dan pesan, akan tetapi juga mencakupi kegiatan yang dilakukan pada individu dan kelompok terkait dalam hal pertukaran data, fakta, dan ide. Berikut ini merupakan beberapa fungsi dalam proses komunikasi³²:

William I. Gordon mengatakan ada 4 bagian mengenai fungsi komunikasi yaitu³³:

a) Komunikasi Sosial

³² Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: Kencana, 2017) Hal 5.

³³ *Ibid.*, hal 7,8,9

Dalam hal ini komunikasi sangat dibutuhkan untuk membangun konsep diri sebagai kelangsungan hidup agar terhindar dari tekanan sosial yang bersifat memupuk hubungan dengan orang lain.

b) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ini erat kaitannya dengan komunikasi sosial akan tetapi tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain namun hanya digunakan untuk menyampaikan perasaan (emosi), ekspresif saja. Perasaan tersebut kemudian disampaikan dengan cara nonverbal seperti halnya ibu memeluk anaknya sebagai maksud dari sayang.

c) Komunikasi ritual

Komunikasi ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif yang biasanya dilakukan secara kolektif, dalam hal ini biasanya komunikasi berlangsung dengan mengucapkan kata kata atau menampilkan perilaku dengan simbolik seperti menangis saat berdoa, melecuti atau memukul diri sendiri pada agama syiah.

d) Komunikasi instrumental

Komunikasi ini berlangsung secara persuasive atau membujuk dalam bentuk menginformasikan,

mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan dan perilaku dan lain sebagainya dengan memiliki tujuan tersendiri baik itu jangka pendek ataupun jangka panjang.

Dalam beberapa fungsi komunikasi di atas, fungsi tersebut sangatlah berdampingan atau berhubungan satu sama lainnya walaupun ada diantaranya salah satu fungsi yang dominan.

2) Model Komunikasi

Menurut Widjaja model komunikasi dibagi menjadi lima macam yaitu:

a) Model S-R

Model ini merupakan model yang paling mendasar pada model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses aksi-reaksi.³⁴ Model ini dipengaruhi disiplin psikologi yang beraliran behavioristik. Seperti contoh ketika kita tersenyum kepada seseorang kemudian seseorang tersebut membalasnya kembali dengan senyuman, itulah yang dimaksud dengan model S-R.

b) Model Aristoteles

³⁴ Zikri fachrul nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: kencana, 2017) hal 74.

Model Aristoteles merupakan model komunikasi klasik, Aristoteles merupakan tokoh yang mengkaji komunikasi dengan komunikasi persuasif pertama kali. Pada model ini mencakup tiga unsur diantaranya pembicara (*speaker*), pesan (*message*), pendengar (*listener*).³⁵

komunikasi Aristoteles ini adalah komunikasi yang pada peristiwanya ketika seseorang komunikator atau speaker menyampaika pesannya kepada pendengar dalam upaya merubah sifat mereka.³⁶

c) Model Harold D Lasswell

Tokoh ini merupakan seorang ilmuan politik yang tertarik pada komunikasi, pada model komunikasi Lasswell ini mengemukakan bahwa pada dasarnya komunikasi itu menyangkut lima unsur sederhana, yaitu siapa (*who*) sebagai perangsang pertanyaan dalam mengendalikan pesan, mengatakan apa (*says what*) sebagai unsur penerima, melalui salurrn apa (*in which chanel*) yang digunakan dalam menganalisis media, kepada siapa (*to whom*), dan dengan akibat apa (*with*

³⁵ Ibid., hal 75

³⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004) hal 145

what effect) yaitu berhubungan tentang akibat yang dilakukan dalam proses komunikasi tersebut.³⁷

3) Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi merupakan proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan padasaat komunikasi itu berlangsung.

a) Komunikasi pribadi

Komunikasi ini terbagi menjadi dua yaitu komunikasi antar pribadi yang merupakan prose pertukaran informasi dan juga perpindahab pengertian antara dua orang atau lebih dengan berbagai feedback.³⁸ dan yag kedua yaitu komunikasi intrapribadi, komunikasi ini adalah komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri seperti berpikir.

b) Komunikasi kelompok

Komunikasi ini terbagi menjadi dua yaitu komunikasi kelompok kecil yang merupakan proses terjadinya pada kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain untuk beberapa tujuan seperti ceramah, diskusi panel, dan yang kedua

³⁷ Zikri fachrul nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: kencana, 2017) hal 76

³⁸ W.A.Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Askara), hal.8

komunikasi kelompok besar yaitu komunikasi yang dilakukan dengan sekelompok komunikasi karena jumlahnya yang banyak, dalam situasi ini hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal.

c) Komunikasi masa

Dalam komunikasi ini terbagi menjadi dua yaitu komunikasi media cetak/pers seperti yang kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari seperti koran, majalah dan lain sebagainya, dan yang kedua yaitu komunikasi media masa elektronik seperti radio, televisi dan lain sebagainya.

d) Komunikasi media

Komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih dan didukung menggunakan teknologi tertentu seperti internet dan lain sebagainya.

c. Hambatan Komunikasi

1) Hambatan sosio-antropologis-psikologis

Sebuah proses komunikasi terjadi dalam konteks situasional, yang berarti bahwa proses komunikasi ini berlangsung harus mempertimbangkan atau memperhatikan situasi, sebab dapat mempengaruhi terhadap kelancaran

proses komunikasi tersebut. Dalam hal ini berkaitan erat dengan faktor sosiologis-antropologis-psikologis³⁹.

- a) Factor sosiologis menurut Ferdinand Tönnies merupakan factor yang didasarkan pada dua klasifikasi yaitu *Gemeinschaft* atau bersifat pribadi dan *Gesellschaft* atau bersifat tidak pribadi.
- b) Factor antropologis merupakan factor yang didasarkan pada “siapa” yang berarti ras, bangsa, suku. Dengan mengenal dirinya, maka akan mengenal pula kebudayaan, gaya hidup, norma, kebiasaan dan bahasanya.
- c) Factor psikologis merupakan factor yang didasarkan pada komunikasi dikarenakan komunikasi tidak akan berhasil atau sulit terjadi jika komunikasi sedang sedih, bingung, marah, kecewa dan kondisi psikologis lainnya.

2) Hambatan semantic

Dalam hal ini terhambatnya proses komunikasi didasarkan atau menyangkut pada bahasa yang digunakan komunikator seperti salah ucap, salah tulis, salah pengertian, salah tafsir.

³⁹Siti Rahma, *Analisis Faktor Faktor Hambatan Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana pada Masyarakat Kebon Agung-Smarinda*, (2014, skripsi, *eJurnal.Iikom.fisip-unmul.ac.id*) <https://bit.ly/2HQfTE8>

3) Hambatan mekanis

Hambatan ini sering dijumpa pada media yang dipergunakan dalam proses komunikasi seperti halnya dalam keshidupan kita sehari-hari saat menelfon dan ada suara nois, dan pada ketikan misalnya huruf yang buram atau salah ketik.

4) Hambatan ekologis

Hambatan ini terjadi oleh gangguan yang di sebabkan pada lingkungan terhadap keberlangsungan proses komunikasi seperti halnya suara bising ketika menelfon di keramaian atau konser musik.

3. Strategi komunikasi

Maksud dari strategi komunikasi ini merupakan sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam pencapaian suatu tujuan penghubungnya yaitu dengan menggunakan Bahasa sebagai media dalam proses komunikasi karena berhasil tidaknya sebuah komunikasi secara efektif pada umumnya ditentukan oleh strategi komunikasi itu sendiri.

Dalam hal ini strategi komunikasi harus didasarkan pada tujuan sentralnya, yaitu:⁴⁰

a. Dapat dimengerti

⁴⁰ Hafied Cangara, Perencanaan dan strategi komunikasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 61.

Seorang komunikator harus mengerti apa yang ia sampaikan, dengan begitu komunikator dapat mengukur sejauhmana tingkat pemahaman komunikan terhadap proses komunikasi itu berlangsung.

b. Dapat dibina

Setelah pesan itu disampaikan, maka pesan yang diterima oleh komunikan itu kemudian dibina.

c. Dapat dimotivasikan

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga proses komunikasi tersebut dapat didasarkan atau ditinjau dari factor yang mempengaruhi seperti halnya teori dalam berkomunikasi. Defleur. L. Melvin, *Theories of Mass Communication*,.yaitu:⁴¹

1) Individual differences theory

Dalam teori ini khalayak secara selektif memperhatikan pesan komunikasi apabila bersangkutan dengan kepentingannya, sikap, kepercayaan, dan nilai nilainya, kemudian pesan komunikasi tersebut dapat berubah sesuai dengan tataan psikologisnya.

2) Social catagories theory

⁴¹ Effendy Uchjana Onong, *dinamika komunikasi*, (1993) hlm 30.

Dalam teori ini khalayak atau kelompok yang heterogen mempunyai sifat yang sama, akan memiliki pola hidup tradisional yang sama, kesamaan ini ada kaitannya dengan gejala yang diakibatkan media massa. Suatu kelompok dari khalayak akan memilah-milah isi pesan komunikasi yang sama dan akan memberikan tanggapan yang sama pula.

3) Social relationship theory

Sebuah pesan komunikasi yang bermula dari media masa ke perorangan yang terang dan lengkap atau bagus (*well infomed*) dinamakan “pemuka pendapat” (*opinion leader*), lalu diteruskan melalui antarpersona (dari mulut ke mulut) kepada orang yang tidak atau kurang keterpaanya oleh media masa. Dalam hal ini sang informan atau pemuka pendaapat tidak hanya meneruskan informasi melainkan juga menginterpretasikannya, dalam hal ini adanya pengaruh pribadi (*personal influence*) merupakan mekanisme penting yang dapat mengubah pesan komunikasi.

4) Cultural norms theory

Dalam teori ini hakikatnya merupakan anggapan yang mendasar kepada penyampaian yang selektif dan penekanan pada tema tertentu, media masa dapat menciptakan kesan pada khalayak akan norma dan budaya dalam topik tertentu

akan dibentuk dengan cara yang khusus dengan 3 cara yang potensial mempengaruhi norma dan Batasan situasi perorangan.

a) Memperkuat pola pesan komunikasi

Pesan pesan komunikasi dapat memperkuat pola yang sudah ada, dan mempengaruhi atau mengarahkan orang agar percaya bahwa bentuk sosial dipelihara oleh masyarakat.

b) Menciptakan keyakinan baru

Dalam hal ini masyarakat akan dapat meyakini atau percaya mengenai topik dimana khalayak belum berpengalaman sebelumnya.

c) Mengubah norma

Media masa juga dapat mengubah norma yang sudah ada dari bentuk tingkah laku lama menuju tingkah laku baru

a. Penyusunan Strategi Komunikasi

Dalam sebuah proses komunikasi dibutuhkan strategi dalam merancang sebuah pesan agar dapat tersampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, dalam hal ini penyusunan strategi komunikasi merupakan suatu hal utama yang harus diperhatikan pada proses berkomunikasi. Dalam pemilihan strategi pada proses komunikasi

merupakan tahap penting karena akan menentukan dampak atau hasil dari proses komunikasi tersebut kemudian akan menghasilkan suatu proses komunikasi efektif.

Berikut ini adalah komponen utama komunikasi dalam strategi komunikasi:

(1) Khalayak (identifikasi target)

Yang dimaksud dalam identifikasi target khalayak ini merupakan pemetaan atau mapping kepada komunikan, agar dapat mengetahui problem apa saja yang dialami oleh khalayak.

Ada dua faktor menurut Onong Uchjana Efendy pada diri komunikan, yaitu:

a) Kerangka referensi

Pesan komunikasi yang disampaikan harus memperhatikan referensi, kerangka referensi ini terbentuk pada diri seseorang sebagai konekuensi dari paduan pengalaman, Pendidikan, gaya hidup, norma, status sosia, ideologi, dan cita cita.⁴²

b) Situasi dan kondisi

⁴² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2011). Hal.36

Situasi dan kondisi komunikasi pada proses komunikasi yang dapat menghambat jalannya atau kelancaran proses komunikasi bisa diduga sebelumnya atau datang tiba tiba.

(2) Komunikator

Dalam proses komunikasi, komunikator merupakan bagian penting. Komunikator merupakan sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena pentingnya fungsi komunikator ini maka jika suatu komunikasi tidak berhasil dengan baik maka kesalahan terdapat pada komunikator itu sendiri.

Ada 3 syarat yang harus dimiliki oleh komunikator diantaranya: (1) kredibilitas, (2) Daya Tarik, (3) kekuatan.⁴³

Menuru James McCroksey kredibilitas komunikator itu dapat diperoleh dri kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika. Yang dimaksud kompetensi ini adalah penguasaan yang dimilikiseorang komunikator pada masalah yang dibahas. Kepribadian akan menunjukkan apakah materi yang disampaikan menarik atau membosankan.⁴⁴

(3) Media Komunikasi

⁴³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan strategi komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013). Hal 108

⁴⁴ *Ibid.*, hal 108-109

Unuk mencapai target sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Memilih media harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak.⁴⁵

Media ada dua jenis secara garis besar, yaitu media lama dan media baru. media lama yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan, media format kecil, saluran komunikasi kelompok dan public. Dan media baru meliputi internet dan seluler.⁴⁶

(4) Pesan

Dalam proses komunikasi yang menjadi tujuan utama dalam proses ini adalah penyampaian pesan. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu, tujuan tertentu ini yang akan mempengaruhi Teknik mana yang akan digunakan dalam proses komunikasi, apakah persuasi, informasi, atau instruksi.

Pesan ini sangat bergantung pada program yang akan disampaikan. Jika bersifat komersil untuk mengajak orang membeli maka pesannya bersifat persuasive, jika produk

⁴⁵ *Ibid,,* hal 120

⁴⁶ *Ibid,,* hal 123-124

dalam bentuk program penyuluhan penyadaran masyarakat, maka pesannya bersifat persuasive dan edukatif.⁴⁷

(5) Keberhasilan yang dicapai

Dalam tahap ini, komunikasi yang sudah dilakukan perlu dievaluasi untuk dapat mengetahui sudah sejauh mana keberhasilan yang dicapai dalam penyampaian pesan. Tujuan tahap ini untuk mengetahui tingkat pemahaman khalayak terhadap pesan yang disampaikan adakah perubahan sikap dan prilaku sesuai dengan yang diinginkan.⁴⁸

4. Tinjauan Tentang Dakwah

a. Pengertian

Dakwah secara etimologi yaitu bentuk *Masdar* dari kata *yad'u* (*fi'il mudhari'*) dan *da'a* (*fi'il adli*) yang artinya memanggil, mengundang, mengajak, menyeru. Selain itu dakwah juga disebutkan dalam alquran sebagai *tabligh* yang berarti penyampaian dan *bayan* yaitu penjelasan. Seperti halnya dalam surat fussilat yang dapat kita jumpai pada ayat 33

إِنذِي وَقَالَ صَالِحًا وَعَمِلَ اللَّهُ إِلَي دَعَا مِمَّن قَوْلًا أَحْسَنُ وَمَنْ
الْمُسْلِمِينَ مِنْ

⁴⁷ *Ibid,,* hal 114

⁴⁸ *Ibid,,* hal 100

“Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang menyerah diri?" (QS.Fussilat:33).

وَتَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ تَأْمُرُونَ لِلنَّاسِ أُخْرِجَتْ أُمَّةٌ خَيْرَ كُنْتُمْ
 خَيْرًا لَكَانَ الْكِتَابِ أَهْلُ آمَنَ وَلَوْ ۖ بِاللَّهِ وَتُؤْمِنُونَ الْمُنْكَرِ عَنِ
 الْفَاسِقُونَ وَأَكْثَرُهُمْ وَنَ الْمُؤْمِدُ مِنْهُمْ ۖ لَهُمْ

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik” (QS.Aliimran: 110)

Dakwah Islam merupakan kegiatan mengajak untuk meyakini dan mengamalkan aqidah dan syariah Islami yang diyakini oleh pendakwah agar memperoleh jalan hidup yang baik dan di ridhoi oleh Allah.

b. Unsur dakwah

1) *Da'i*

Da'i berasal dari bahasa Arab dalam bentuk *isim fa'il* dari kata *da'a-yad'u-da'watan* yaitu memanggil. Dalam istilah, *da'i* merupakan seseorang yang menyeru kepada kebenaran dalam agama Islam yang telah dituntun oleh Allah SWT dan Rasulnya.⁴⁹ Secara umum setiap orang muslim berkewajiban untuk menyampaikan ajaran Islam atau berdakwah kepada seluruh manusia⁵⁰.

2) *Mad'u*

Mad'u merupakan objek dakwah yang ditujukan pada siapa saja melalui diri pribadi, keluarga, kelompok, baik menganut ajaran Islam ataupun tidak dalam artian keseluruhan seperti yang dikatakan dalam *al-Qur'an* surat Saba' 28.

3) Materi pesan dakwah

Materi dalam proses dakwah berupa pesan yang dibawakan oleh *da'i* yang akan diberikan atau disampaikan

⁴⁹ Faizah, Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm 70.

⁵⁰ Aripudin Acep, *Pengembangan Metode Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011) hlm 3-5.

kepada sasaran dakwah yang bersumber dari *al-Qur'an* dan *Al-Sunah*⁵¹.

4) Media dakwah

Media dakwah merupakan alat dalam proses dakwah tersebut berlangsung, dalam hal ini media dakwah yang tepat merupakan hal pendukung dalam pencapaian komunikasi yang efektif. Hamzah Ya'qub membagi wasilah yang dapat digunakan dalam dakwah menjadi lima macam, yaitu⁵²:

- a) Lisan, lisan merupakan wasilah dakwah yang paling mudah atau sederhana karna hanya menggunakan suara dan lidah, dapat berbentuk pidato ceramah, kuliah dan lain sebagainya.
- b) Tulisan, tulisan merupakan wasilah dalam bentuk catatan seperti buku, surat kabar, dan lain sebagainya.
- c) Lukisan seperti kaligrafi, *khot*.
- d) Audio visual, merupakan alat atau media dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran dan penglihatan seperti, televisi.
- e) Akhlak, yaitu perbuatan yang atau pengaplikasian dalam kehidupan yang dapat disaksikan secara langsung

⁵¹ *Ibid.*, Hal 7-8.

⁵²Tri Ajeng, *Majalah Pendidikan: Definisi, Macam-Macam dan Contoh Dakwah*, (2017,)Diakses 2-3-2018.

oleh masyarakat atau *mad'u* yang mencerminkan ajaran agama Islam.

c. Tujuan

Didin Hafidhudin mengatakan tujuan dakwah secara umum yaitu mengubah perilaku objek dakwah agar dapat menerima ajaran Islam dan mengamalkannya pada kehidupan sehari hari yang meliputi masalah pribadi, keluarga, atau sosial kemasyarakatan.⁵³

Amrullah Ahmad dalam bukunya Dr. H. Ali Aziz, M. Ag mengatakan bahwa tujuan dakwah untuk mempengaruhi cara manusia pada dataran individual maupun sosiokultural untuk tercapainya ajaran Islam dalam kehidupan.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tujuan dakwah secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu:

1) Tujuan umum

Menyelamatkan umat manusia dari kebodohan, menuju kepada tauhid, iman kepada Allah.

2) Tujuan khusus

Tujuan khusus dalam dakwah itu terlaksananya ajaran Islam dengan cara yang benar sesuai perintah Allah dan rosulnya berdasarkan keimanan. Kemudian terwujudnya

⁵³ Najamuddin, *Metode Dakwah Menurut al-Quran*, (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008) hlm 10-11.

masyarakat muslim dalam tatanan kehidupan berbangsa yang adil, makmur, damai, sejahtera di bawah rahmat Allah SWT.