

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu dan seni dengan berbagai sumber daya guna menjalankan kebijakan dalam perang.¹ Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategia*” dengan asal kata *stratos* yaitu militer dan *ag* yaitu memimpin, dan kemudian diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi jenderal.²

Strategi merupakan sebuah tuntunan dalam melakukan tindakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pembuatan strategi memerlukan analisis seperti terkait kekuatan dan kelemahan lawan, jumlah pasukan lawan, persenjataan lawan, keadaan di lapangan dan sebagainya.³ Seiring perkembangan dunia keilmuan, strategi pun banyak diberikan pengertian yang lebih luas sesuai dengan keilmuan yang menggunakannya. Dan kata strategi tidak lagi berfokus pada perang, namun sudah dikembangkan menjadi manajemen dan tanggungjawab kepemimpinan.

George Steiner dan John Minner mendefenisikan strategi sebagai sebuah upaya penetapan misi perusahaan, pembuatan tujuan organisasi dengan mengembangkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan, pembuatan kebijakan dan pengaplikasiannya secara sigap, untuk mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan.⁴ Strategi merupakan sarana yang dipakai untuk mencapai tujuan. Namun demikian, strategi tidak berarti hanya sebuah rencana saja, melainkan bahwa strategi dapat mengintegrasikan seluruh elemen dalam perusahaan. Strategi bersifat menyeluruh dan menjadi bagian yang sangat penting dalam perusahaan.

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus...*, 1515.

²Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: JJ. Learning, 2000), Edisi Pertama, Cet. Pertama, 1.

³Abu Ahmad, et, al., *Strategi Belajar Mengajar*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), 11.

⁴George Steiner dan John Minner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga,), 70.

Strategi juga bersifat terpadu, maka dengan strategi berbagai rencana yang dibuat akan menjadi sesuai satu sama lain.⁵

Berikut pendapat beberapa ahli tentang pengertian strategi :

- a. Syarif Umam. Strategi merupakan sebuah langkah yang bijak untuk memobilisasi dan membina seluruh sumber daya yang ada untuk mencapai kemakmuran dan kebahagiaan.⁶
- b. Sandra Oliver. Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Pencapaian tujuan yang dimaksud terbagi menjadi dua yaitu dengan strategi luas yang digunakan untuk organisasi secara keseluruhan dan strategi kompetitif yang digunakan untuk masing-masing kegiatan. Strategi ialah cara yang digunakan oleh organisasi untuk menjadi pedoman dalam pencapaian tujuan.⁷
- c. Onong Uchjana Efendy. Strategi merupakan proses pembuatan rencana guna mencapai tujuan, tetapi posisi strategi bukan hanya sebagai penentu arah melainkan berperan sebagai pengarah taktik pelaksanaannya.⁸

Dari berbagai defenisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi dijadikan sebagai pegangan agar proses yang dilakukan berjalan sesuai dengan yang ditentukan pada strategi sebelumnya. Strategi juga dibuat agar sebuah rencana dapat utuh dan sesuai.

Fred R. David mengemukakan bahwa strategi membutuhkan evaluasi atas berhasil atau tidaknya sebuah strategi yang dibuat. David mengungkapkan bahwa terdapat tiga tahapan strategi dalam teori manajemen strategi, ketiga tahapan tersebut yaitu :

⁵Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Strategi Management and Business Policy*, dialihbahasakan oleh Murad, AR. Henry Sitanggang dan Herman Wibowo, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Erlangga, 1995), Cet. Ke 3, 12.

⁶Syarif Umam, *Strategi Pembangunan Indonesia dan Pembangunan dalam Islam*, (Jakarta: FIIma Djakarta, Tanpa Tahun), cet. Ke-1, 6.

⁷Sandra Oliver, *Strategi Pulic Relations* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 2.

⁸Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) hal. 32

a. Tahap perumusan strategi

Perumusan strategi merupakan tahap awal dalam pembuatan strategi. Pada tahap ini, pihak-pihak yang membuat, merumuskan, dan membuat konsep dari suatu strategi harus teliti dalam menganalisis kesempatan dan juga ancaman yang ada diluar perusahaan, mampu melihat kekuatan dan kelemahan yang terdapat di dalam perusahaan, dan mampu untuk membidik sasaran dengan tepat. Dalam perumusan strategi, hal lain yang tidak kalah penting yaitu membuat strategi cadangan dan memilih dengan cermat strategi mana yang akan dipakai. Pada proses perumusan juga diperlukan usaha untuk mencermati masalah-masalah yang terdapat di dalam perusahaan. Setelah itu, maka dilakukan analisis untuk mengetahui upaya-upaya apa yang dilakukan agar tercapainya keberhasilan dari strategi tersebut.

b. Tahap implementasi strategi

Implementasi strategi merupakan tahap dimana terjadinya pengembangan dalam upaya mendukung strategi, menyusun struktur organisasi yang efektif, memutar arah, mempersiapkan finansial, mengembangkan dan mempergunakan sistem informasi yang ada.⁹ Implementasi strategi diartikan sebagai upaya memobilisasi suatu strategi menjadi sebuah bentuk tindakan. Upaya-upaya dalam mengimplementasikan strategi dapat berupa penetapan tujuan, membenahi kebijakan, menempatkan sumber daya dengan sesuai serta mengembangkan budaya yang mendukung strategi. Kesuksesan dalam mengimplementasikan strategi membutuhkan berbagai dukungan yang disiplin, motivasi dan juga usaha yang keras. Pada tahap ini juga sangat dibutuhkan komitmen dan kerjasama antara seluruh pihak dalam organisasi.

c. Tahap evaluasi strategi

Evaluasi strategi merupakan tahapan terakhir dalam sebuah strategi. Tahap evaluasi ini sangat diperlukan karena pada tahap ini pencapaian keberhasilan dapat diukur dan dijadikan sebagai acuan dan gambaran dalam penetapan strategi untuk tujuan berikutnya. Pengevaluasian strategi terbagi menjadi tiga aktivitas mendasar, diantaranya :

⁹Fred R. David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 5.

- a) Peninjauan faktor eksternal dan internal sebagai dasar dari sebuah strategi.
- b) Pengukuran keberhasilan dan melakukan perbandingan antara harapan dan kenyataan.
- c) Pengambilan tindakan untuk mengoreksi guna memastikan bahwa prestasi yang dicapai sudah sesuai dengan rencana yang diharapkan.

2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya sama, *communico*, *communication* dan *communicare* yang artinya membuat sama atau *to make common*.¹⁰ Secara etimologi, dalam Ensiklopedia Umum komunikasi berarti perhubungan. Sementara itu, dalam buku lain komunikasi disebut berasal dari kata berikut:

1. *Communicare*, (berpartisipasi atau memberitahukan);
2. *Communis*, (milik bersama);
3. *Communis Opinion*, (pendapat umum);
4. *Communico*, (membuat sama); dan
5. *Communication*, (sama/sama makna).

Secara sederhana, komunikasi adalah merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media dan akan memberikan akibat/efek. Dan dalam hal pelaksanaannya, komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.¹¹

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi merupakan usaha yang terstruktur dalam hal merancang asas-asas penyampaian informasi secara tegas serta membentuk opini dan tindakan. Menurut Hovland, yang menjadi objek studi dari ilmu komunikasi tidak hanya sebatas pada komunikator atau penyampai pesan saja, tetapi juga pada pembentukan opini dan sikap publik, hal ini dikarenakan kedua objek tersebut sangat memiliki peran yang penting dalam kehidupan sosial dan politik. Hovland juga memberikan defenisi khusus terhadap komunikasi, yakni komunikasi merupakan proses untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain.

¹⁰Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 46.

¹¹Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 4.

Dari berbagai defenisi komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses saling tukar ide atau pengetahuan yang mana proses ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan lisan, tulisan, simbol, umpan balik. Umpan balik (*feedback*) ini menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya komunikasi yang dilakukan, sampai atau tidaknya informasi yang disampaikan. Jika komunikasi telah berlangsung dengan baik, maka proses memberi informasi, membujuk, bahkan mengubah dan membentuk suatu sikap dan tingkah laku sudah berhasil.¹²

3. Unsur-unsur Komunikasi

Pada komunikasi, terdapat unsur-unsur atau komponen penting yang terkandung didalamnya, diantaranya:

- a. Komunikator. Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan. Komunikator/penyampai pesan dapat berupa orang yang sedang berbicara ataupun menulis, kelompok komunikasi seperti surat kabar, televisi, radio dan lain sebagainya.¹³
- b. Pesan. Pada dasarnya unsur ini bersifat abstrak. Untuk mengemas pesan agar bisa diterima oleh komunikan, maka manusia sebagai pelaku komunikasi menciptakan lambang/symbol komunikasi berupa suara, mimik, *gesture*, ataupun tulisan.¹⁴ Pesan merupakan semua yang disampaikan oleh komunikator. Sebuah pesan pasti bermuatan informasi dimana komunikan diharapkan dapat menyimpulkan sendiri makna dari informasi tersebut. Pesan juga dapat berisi sebuah ajakan atau persuasif, dimana komunikator berupaya menyadarkan seseorang bahwa hal yang disampaikan oleh komunikator merupakan sebuah pendapat atau sikap yang akan menimbulkan perubahan.¹⁵

¹²Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), Cet Ke. 7, 10.

¹³Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007) Cet. Ke 1, 45.

¹⁴Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 23.

¹⁵Roudhonah, *Ilmu...*, 45.

- c. Saluran komunikasi. Saluran komunikasi merupakan tempat pesan untuk berlalu dari komunikator menuju komunikan.¹⁶ Saluran juga dapat disebut sebagai sebuah perantara. Saluran komunikasi ini menjadi unsur yang penting karena dengan adanya perantara maka pesan akan tersampaikan.
- d. Komunikan. Komunikan atau penerima pesan merupakan unsur yang harus ada karena syarat dari terjadinya komunikasi adalah adanya komunikator sebagai pemberi pesan dan adanya komunikan sebagai penerima pesan.¹⁷
- e. Efek. Efek merupakan hasil yang diperoleh dari komunikasi. Hasil dari komunikasi ini dapat dilihat dari sikap atau tingkah laku seseorang, apakah sesuai atau tidak dengan yang diinginkan.¹⁸ Pelaksanaan komunikasi akan memberikan efek, namun efek tersebut tidak hanya dirasakan oleh komunikan saja tetapi juga oleh komunikator. Stimulus yang diberikan oleh komunikator untuk merubah sikap dan perilaku komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator merupakan efek dari komunikasi.
- f. Umpan balik. Umpan balik atau *feedback* merupakan respon, tanggapan, dan jawaban dari komunikan terhadap komunikator. Umpan balik ini menandakan bahwa komunikasi sudah berjalan dengan lancar.¹⁹
- g. Media komunikasi. Unsur yang terakhir yaitu adanya media. Dengan media, pelaku komunikasi akan dapat membuat dan menginterpretasikan opini. Berbagai media komunikasi diantaranya buku, koran, brosur, spanduk, periklanan, radio, televisi, dan internet.²⁰

¹⁶Onong Uchjana Effendy, *Ilmu...*, 18.

¹⁷Roudhonah, *Ilmu...*, 46.

¹⁸Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1998), 24.

¹⁹Roudhonah, *Ilmu...*

²⁰John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008),

4. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki beberapa defenisi yang berbeda dari para ahli, di antaranya menurut Alo Liliweri yang dipaparkan sebagai berikut:

- a. Strategi komunikasi merupakan strategi yang melafalkan, menelaah dan menawarkan visi dan misi komunikasi dalam satu kesatuan rumusan yang utuh.
- b. Strategi komunikasi ialah berfungsi untuk mewujudkan konsistensi dalam komunikasi, dan melangsungkan komunikasi atas dasar pengambilan pilihan yang tepat dari beberapa opsi komunikasi yang ada.
- c. Strategi tidak sama dengan taktik. Strategi komunikasi memaparkan tentang berbagai tahapan yang nyata pada aktivitas komunikasi. tahapan-tahapan dalam strategi komunikasi mengacu kepada satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan dari komunikasi. Pengambilan keputusan untuk memilih satu tindakan dalam komunikasi yang didasarkan pada strategi yang digunakan merupakan makna dari taktik.²¹

Menurut Onong Uchjana strategi komunikasi adalah pedoman dalam merencanakan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan dari komunikasi tersebut. Pencapaian tujuan komunikasi harus melibatkan strategi komunikasi dan memperlihatkan implementasi dari strategi tersebut, dapat diartikan bahwa dalam setiap penggunaan strategi memungkinkan untuk menggunakan taktik yang berbeda karena menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pada saat itu.²²

Menurut Muhammad Arni, strategi komunikasi merupakan segala hal yang berhubungan dengan rencana dan taktik atau cara yang dipakai saat melangsungkan aktivitas komunikasi yang memperlihatkan komunikator (pengirim), pesan, dan komunikan (penerima) pada proses komunikasi guna

²¹Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 2011), 240.

²²Onong Uchjana Effendy, *Dimensi...*, 84.

mencapai tujuan dari komunikasi itu sendiri.²³ Menurut Middleton, strategi komunikasi ialah kombinasi yang apik dari berbagai elemen komunikasi yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan dan juga efek yang dirumuskan agar dapat mencapai tujuan komunikasi.²⁴ Sedangkan defenisi strategi komunikasi menurut Hafied Cangara ialah bahwa strategi merupakan lima tahapan yang terdiri dari tahap penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan.²⁵

Strategi komunikasi sangat berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi. Dalam hal komunikasi massa, strategi komunikasi yang dipakai oleh media massa sangat berperan penting. Secara makro dan mikro (*planned multimedia strategi and single communication medium strategy*), strategi komunikasi mempunyai makna ganda yaitu

- a. Pertama, untuk menyebarkan pesan komunikasi yang sifatnya informatif, persuasif, dan instruktif dengan bentuk yang terstruktur dan mengacu pada sasaran dengan hasil yang maksimal; dan
- b. Kedua, menjadi perantara dalam *cultural gap* (kesenjangan budaya) yang diakibatkan oleh keberadaan media massa yang apabila tidak diatasi maka akan dapat merusak nilai-nilai budaya yang ada.²⁶

Dalam buku *Techniques For Effective Communications*, R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menjelaskan bahwa terdapat tiga tujuan utama dari strategi komunikasi yaitu:

- a. *To secure understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan
- b. *To establish acceptance*, yaitu untuk membina proses penerimaan pesan yang disampaikan, dan
- c. *To motivate action*, yaitu untuk kegiatan yang bersifat memotivasi

²³Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) Cet. Ke 6, 65.

²⁴Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), 61.

²⁵*Ibid*, 72-73.

²⁶Onong Uchjana Effendy, *Dinamika...*, 28.

5. Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin terdapat empat tahapan pada perumusan strategi komunikasi,²⁷ yaitu:

a. Mengenali Khalayak

Mengenali khalayak merupakan aspek yang perlu dipelajari untuk melancarkan aktivitas. Mengenali khalayak memberikan dampak yang besar terhadap tujuan komunikasi, apakah komunikasi tersebut bertujuan agar komunikasi sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu.

Pada proses komunikasi, antara khalayak dan komunikator memiliki kepentingan yang sama. Tanpa adanya persamaan antara kepentingan antara pihak komunikator dengan khalayak, maka sebuah proses komunikasi tidak akan berlangsung. Oleh karena itu, komunikator harus membangun persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media. Untuk membangun persamaan kepentingan tersebut maka komunikator harus memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak yang meliputi²⁸:

- a) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang meliputi:
 1. Pengetahuan khalayak mengenai persoalan yang disampaikan
 2. Kemampuan khalayak dalam menerima pesan-pesan melalui media yang digunakan
 3. Pengetahuan khalayak mengenai perbendaharaan kata yang digunakan.
- b) Pengaruh kelompok dan masyarakat beserta nilai-nilai dan norma yang ada pada kelompok dan masyarakat.
- c) Situasi tempat khalayak berada.

b. Menyusun Pesan

²⁷Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984), 59.

²⁸*Ibid*, 59-60.

Setelah mengenali khalayak dan situasinya, maka tahapan selanjutnya dalam perumusan strategi yaitu tahap menyusun pesan yang berupa menentukan tema dan materi.²⁹

Menurut Wilbur Schramm terdapat empat syarat agar berhasilnya suatu pesan³⁰, empat syarat tersebut ialah sebagai berikut:

- a) Sebuah pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian sasaran komunikasi.
- b) Sebuah pesan harus memuat tanda-tanda yang didasarkan pada persamaan pengalaman antara komunikator dan khalayak.
- c) Sebuah pesan harus mampu membangkitkan kebutuhan personal dari sasaran dan memberikan saran mengenai cara-cara untuk pencapaian kebutuhan tersebut.
- d) Sebuah pesan harus mampu memberikan saran untuk menempuh jalan guna memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok.

Dalam menentukan tema dan materi atau isi pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak terdapat dua bentuk penyajian yaitu³¹ :

- a) *one side issue* yang hanya berasal dari perspektif komunikator dan memuat satu sisi (positif atau negatif); dan
- b) *both side issue* yang memuat sisi positif dan negatif serta mempertimbangkan pendapat di luar perspektif komunikator.

c. Menetapkan Metode

Metode penyampaian pesan pada komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya terdiri dari dua metode³² yaitu sebagai berikut:

- a) Metode *Reducancy (Repetition)*, merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan cara menyampaikan pesan secara berulang-ulang kepada khalayak

²⁹Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi...*, 68.

³⁰*Ibid*

³¹*Ibid*, 70-71.

³²*Ibid*, 72-74.

- b) Metode *Canalizing*, merupakan cara agar khalayak dapat menerima pesan disampaikan pada saat permulaan, kemudian secara bertahap merubah pola pikir dan sikap khalayak ke arah yang diinginkan.

Sedangkan menurut bentuk isinya terdiri dari empat metode yaitu informatif (memberikan informasi), persuasif (mempengaruhi), edukatif (mendidik atau memberikan ide/pengetahuan) dan kursif (memaksa).³³

d. Pemilihan Media

Media sebagai alat penyalur pesan yang kompleks merupakan sebuah keharusan semenjak abad ke-20 karena peranan media massa yang dapat menjangkau khalayak dengan jumlah yang lebih besar. Sebagaimana halnya penyusunan pesan pada komunikasi, pemilihan media juga merupakan hal yang harus dilakukan dengan selektif.³⁴

Beberapa dari media komunikasi tradisional dan modern yaitu diantaranya kentongan, bedug, pagelaran kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi. Media komunikasi diklasifikan menjadi media tulis atau cetakan, visual, dan audio-visual. Untuk mencapai tujuan komunikasi maka komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media sesuai dengan tujuan yang diinginkan, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan di pergunakan.

6. Hambatan Komunikasi

Terdapat beberapa hal dalam komunikasi yang merupakan hambatan dari komunikasi yang harus diperhatikan oleh komunikator agar komunikasinya berjalan efektif. Dalam dunia komunikasi hambatan ini juga disebut dengan noise atau gangguan komunikasi. Hambatan dalam komunikasi secara umum dikelompokkan menjadi dua, yaitu

- a. Hambatan internal, yaitu hambatan yang berasal dari dalam diri individu seperti fisik dan psikologis; dan
- b. Hambatan eksternal, yaitu hambatan yang berasal dari luar diri individu seperti lingkungan fisik dan lingkungan sosial budaya.

³³Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*...75-77.

³⁴*Ibid*, 78.

Terdapat 4 jenis hambatan komunikasi menurut Onong Uchjana, yaitu³⁵:

- a. Gangguan, gangguan ini terbagi dua yaitu gangguan mekanik (yang disebabkan oleh saluran komunikasi yang bersifat fisik) dan gangguan semantik (rusaknya pesan komunikasi sehingga menimbulkan kesalahan pengertian)
- b. Kepentingan
- c. Motivasi terpendam
- d. Prasangka

B. Dakwah

Secara etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab yang artinya panggilan, ajakan, atau seruan. Kata dakwah berasal dari *fi'il* (kata kerja) “*da'ayad'u*,” yang artinya memanggil, mengajak, atau menyeru.³⁶ Menurut syekh Ali Mahfudz, dakwah adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan mungkar agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.³⁷ Menurut Hasanuddin, dakwah merupakan penyampaian atau memanggil dan mengajak manusia ke jalan Allah SWT, untuk melaksanakan perintah dan menjauhi larangan-Nya dalam mencapai kehidupan bahagia di dunia dan akhirat sesuai dengan tuntunan dan contoh Rasulullah SAW.

Menurut M. Natsir, dakwah Islam amar ma'ruf nahi mungkar menentukan tegak atau robohnya suatu masyarakat. Islam tidak bisa berdiri tegak tanpa jamaah (masyarakat) dan tidak bisa membangun masyarakat tanpa dakwah maka jadikanlah dakwah itu sebagai kewajiban bagi tiap-tiap umat Islam, dan ini tidak boleh dilupakan.³⁸ Pendapat ini juga selaras dengan pernyataan al-Gazali bahwa *amr ma'ruf nahi mungkar* adalah inti gerakan dakwah dan penggerak dalam dinamika masyarakat Islam.

³⁵Lilis Hidayah, *Skripsi Strategi Komunikasi Majelis Ulama Indonesia dalam Menyosialisasikan Fatwa di Kabupaten Rejang Lebong*, 26-27.

³⁶M. Munir, *Metode...*

³⁷Abdullah, *Ilmu Dakwah*, (Medan: Raja Grafindo Persada, 2018), 11.

³⁸Thohir Luth, *M. Natsir, Dakwah dan Pemikirannya*, (Gema Insani, 1999)

Dari defenisi yang kemukakan oleh beberapa ahli tersebut terdapat kesamaan makna bahwa dakwah adalah istilah yang khusus dipergunakan di dalam agama Islam, meskipun pada fungsinya terdapat persamaan dengan agama-agarna lain. Dakwah sendiri berfungsi untuk menyampaikan isi ajaran agama Islam kepada umat manusia, mengajak umat manusia untuk beriman dan taat pada ajaran Allah swt, serta melaksanakan yang ma'ruf dan menjauhi yang munkar. Dakwah adalah proses yang dilakukan dengan sadar serta berdasarkan dorongan kewajiban.

Rasulullah S.A.W bersabda:

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ
وَذَلِكَ أَضْعَافُ إِيمَانٍ (رواه صحيح مسلم)

“Barangsiapa yang melihat kemungkaran, maka cegahlah dengan tanganmu, apabila belum bisa, maka cegahlah dengan mulutmu, apabila belum bisa, cegahlah dengan hatimu, dan mencegah kemungkaran dengan hati adalah pertanda lemah-lemah iman” (H.R Shahih Muslim)

Dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah sebuah kegiatan menyampaikan, mengajak, dan menyeru kepada orang lain untuk mengerjakan kebaikan sesuai perintah Allah dan menjauhi larangan Allah agar mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

C. Era Digital

Era digital bermula dari revolusi digital yang merupakan proses pergerakan yang mengubah dari teknologi mekanik dan elektronik yang bersifat analog menjadi teknologi digital. Teknologi digital ini telah ada sejak tahun 1980 dan berlangsung sampai saat ini. Setiap lini masyarakat secara tidak langsung diwajibkan untuk siap menghadapi perkembangan teknologi.

Di era digital ini perkembangan teknologi bergerak sangat pesat, salah satu contohnya dapat kita lihat bahwa banyaknya teknologi baru yang dapat dipakai secara *mobile*. Menurut Gentan, kemudahan yang didapatkan oleh masyarakat

dalam mengakses berbagai hal terkadang membuat mereka cenderung ketergantungan.³⁹

Smartphone atau ponsel pintar merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang sangat populer. Sejak kemunculannya hingga saat ini, smartphone sudah dapat kita jumpai dimana saja dan kapan saja dan sudah digunakan oleh siapa saja. Kepopuleran smartphone ini dikarenakan sifatnya yang praktis dan dengan benda tersebut setiap orang dapat mengakses apa saja melalui jaringan internet.

1. Pengertian Era Digital

Era merupakan kurun waktu dalam sejarah, sejumlah tahun dalam jangka waktu antara beberapa peristiwa penting dalam sejarah, masa.⁴⁰ Dan digital merupakan hal yang berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu, berhubungan dengan penomoran.⁴¹

Secara etimologis, kata digital berasal dari bahasa Yunani yaitu *Digitus* yang artinya jari tangan dan kaki manusia yang masing-masing berjumlah 10. Kata digital sering kita temui dengan istilah digitalisasi yang merupakan perubahan dari teknologi mekanik dan analog menuju teknologi yang digital. Digitalisasi atau era digital berjalan sejak tahun 1980 dan terus berlanjut hingga saat ini.

Teknologi digital dikonversi dari analog ke format digital. Pada komunikasi digital, sebuah perangkat keras mampu mengulangi dan memperkuat sinyal serta menyebarkannya tanpa kehilangan informasi dari dalam sinyal tersebut. Dan salah satu hal yang sangat penting dalam teknologi digital ini adalah kemudahan untuk memindahkan informasi digital dari satu media ke media lainnya serta memudahkan untuk mengakses dan mendistribusikan dalam jarak jauh.

2. Perkembangan Teknologi Digital

a. Perkembangan Komputer

³⁹Diah Ajeng Purwani, *Pemberdayaan Era Digital*. (Bursa Ilmu: 2021), 1.

⁴⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus ...*, 399.

⁴¹*Ibid*, 354.

Munculnya komputer dapat dilihat pada sejarah digunakannya Abacus yang ditemukan di Babilonia (Irak) sebagai alat perhitungan manual yang pertama. Pada tahun 1940, era baru komputer elektrik dimulai sejak ditemukannya komputer elektrik yang menerapkan sistem aljabar Boolean.⁴² Pada dekade 1980-an komputer menjadi mesin yang akrab bagi masyarakat umum di negara maju.

b. Lahirnya *World Wide Web/WWW*

Pada Maret 1989-1990, Berners-Lee bekerja menggunakan komputer NeXT (buatan Steve Jobs.). Berners-Lee menulis ulang program komputernya dan berhasil menciptakan browser, kemudian ia membuat beberapa halaman web yang bisa diakses. Halaman web ini merupakan versi pertama dari *World Wide Web/WWW*.

c. Telepon Seluler

Martin Cooper merupakan penemu ponsel atau pada saat itu masih disebut *handset*. Pada tahun 1973, produksi pertama dari *handset* ini dipegang oleh merek motorola. Setelah revolusi digital pada tahun 1990-an sampai 2000-an, teknologi pada ponsel semakin berkembang hingga ponsel dapat ditemukan diberbagai lini kehidupan masyarakat dan menjadi kebutuhan bagi masyarakat.

d. Situs Jejaring Sosial

Tahun 1997 merupakan awal mula munculnya situs jejaring sosial. Kemudian, kejayaan situs jejaring sosial mulai diminati sejak tahun 2000-an. Pada tahun 2004, muncul situs pertemanan bernama Friendster kemudian dilanjutkan dengan munculnya MySpace, Facebook, Twitter dan lain-lain.

3. Manfaat Era Digital

a. Kemudahan dalam berkomunikasi

Era digital memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Berbagai perangkat yang canggih kini sudah ada digenggaman manusia seperti smartphone. Dengan smartphone setiap orang bisa terhubung dengan orang lain dimanapun dan kapanpun.

⁴²Jogiyanto, *Pengenalan Komputer: Dasar Ilmu Komputer Pemrograman, Sistem Informasi dan Intelegensi Buatan*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1991), 1.

b. Mobile dan fleksibel

Era digital menjadikan semua hal berlangsung mudah dan tanpa batasan. Sebagai salah satu contoh yaitu perkuliahan yang bisa dilakukan tanpa harus datang ke kampus atau ruangan belajar. Dan banyak kegiatan lain yang bisa dilakukan melalui mobile.

c. Dominasi internet dibanding pulsa

Kebutuhan terhadap internet sekarang lebih mendominasi jika dibandingkan dengan pulsa. Hal ini bukan tanpa alasan, paket data bukan hanya sekedar digunakan untuk dapat berselancar di internet tetapi juga sebagai media komunikasi yang tarifnya jauh lebih murah dibandingkan dengan pulsa.

d. Kemudahan dalam berbelanja serta mendapat apa yang diinginkan

Keberadaan *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus repot keluar rumah.

4. Kelebihan dan Kekurangan Teknologi Digital

Adapun kelebihan dari teknologi digital diantaranya:

- a. Transfer data dari satu tempat ke tempat lainnya tidak akan terhambat cuaca karena data yang ditransmisi berbentuk sinyal digital
- b. Tersedia berbagai sistem komunikasi
- c. Biaya perawatan lebih rendah

Adapun kekurangan teknologi digital diantaranya:

- a. Kemungkinan terjadi kesalahan ketika mengubah sinyal analog menjadi digital
- b. Kemungkinan terjadinya pencurian data
- c. Membuat ketergantungan bagi pengguna yang menyebabkan terhambatnya kemampuan empati dan sosial.⁴³

D. Podcast

Podcast merupakan suatu konten yang untuk membangun kedekatan dengan audiens sebagai target dan juga cara yang tepat untuk melakukan *branding*. *Podcast* berisi hal-hal yang informatif, menghibur dan juga

⁴³Pendidikan.co, *Pengertian Digital*, <https://pendidikan.co.id/pengertian-digital/>, diakses pada tanggal 01 Maret 2022 pukul 08.12 WIB.

memberikan pemahaman bagi pendengarnya. Melalui *podcast*, konten kreator bisa terhubung dengan para pendengar baru. *Podcast* bersifat memberikan stimulus kepada pendengar seakan mereka sedang berbicara, bahkan orang-orang akan cenderung menjadi pendengar setia dan berlangganan seumur hidupnya dengan suatu *podcast* dan menjadi promotor karena menganggap bahwa mereka sudah mengetahui lebih dalam tentang *podcast* tersebut.⁴⁴

Podcast merupakan konten yang individual dan unik. *Podcast is a digital audio file made available on the internet for downloading to a computer or mobile device, typically available as a series, new instalments of which can be received by subscribers automatically.*⁴⁵ (*podcast* merupakan file audio digital yang tersedia di internet untuk diunduh di komputer atau perangkat seluler, biasanya *podcast* berbentuk series dan series terbaru akan dapat diterima oleh pelanggannya secara otomatis dengan cara berlangganan).

Podcasting merupakan singkatan dari *ipod broadcasting* yang artinya adalah akegiatan dialog antara dua orang atau lebih yang memperbincangkan suatu tema tertentu pada sebuah episode yang singkat. *Podcast* adalah tulisan yang dikemas pada bentuk rekaman audio kemudian didistribusikan melalui berbagai jenis media, yang mana hal ini sama dengan radio.

Podcast dapat diakses melalui berbagai jenis platform. Terdapat berbagai alasan mengapa seseorang mendengarkan *podcast*, diantaranya karena *podcast* bersifat fleksibel, dapat diakses kapanpun dan dimanapun serta jenis konten yang disediakan sangat beragam, platform yang disediakan untuk menjadi pilihan masyarakat mendengarkan sebuah *podcast* antara lain Spotify, YouTube, Anchor, Google Podcasts, Apple Podcasts, SoundCloud, Pocket casts dan masih banyak lagi.⁴⁶

⁴⁴Empreender' *Podcast Marketing*, <https://play.google.com/store/books/details?id=F9ryDwAAQBAJ> (dalam bahasa Inggris) diakses pada tanggal 5 Februari 2022 pukul 12.39 WIB

⁴⁵Lexico powered by Oxford. *UK Dictionary*, (dalam bahasa Inggris) <https://www.lexico.com/definition/-podcast> , diakses pada tanggal 5 Februari 2022 pukul 12.20 WIB

⁴⁶Sucin, S., & Utami, L. S. S.. Konvergensi...

Podcast merupakan teknologi yang menarik yang kemunculan dapat kita lihat akhir-akhir ini. Kemeranian podcast ini terletak pada sifatnya yang dapat melibatkan siapapun, dapat menjadi tempat untuk mengekspresikan diri, bertukar pikiran, hingga mempromosikan suatu produk. Orang-orang dengan minat apapun dapat menempatkan diri podcast.

Podcast menempatkan kekuatan untuk berkomunikasi ke tangan individu. Ribuan orang sudah terlibat dan masing-masing membuat seunik mungkin. Pembuatan *podcast* atau *podcasting* tidak terikat dengan sistem, tidak memerlukan studio yang mewah ataupun lisensi. Yang diperlukan hanya mikrofon, komputer, dan topik yang akan dibagikan dengan orang banyak. Seorang *podcaster* pemula, dapat menjangkau audiens yang lebih beragam secara geografis daripada stasiun radio dengan pemancar AM/FM paling kuat di dunia. Semua tanpa pemancar, tanpa satelit, tanpa peraturan.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat generasi muda terhadap *podcast* berbasis web mulai bertambah. terbaru alat berbasis web seperti *podcast*. *Podcast* merupakan file media yang didistribusikan atau disalurkan melalui Internet dan diputar pada perangkat komputer dan perangkat genggam, termasuk pada iPod atau pemutar audio digital lainnya. *Podcasting* adalah aktivitas pembuatan konten audio dan/atau video yang ditujukan untuk audiens yang ingin mendengarkan apa yang mereka inginkan, kapan waktu yang mereka hendaki, di mana tempat mereka akan mendengarkan.⁴⁷

E. Majelis Ulama Indonesia (MUI)

MUI atau Majelis Ulama Indonesia adalah Wadah Musyawarah para Ulama, Zu'ama, dan Cendekiawan Muslim di Indonesia untuk membimbing, membina dan mengayomi kaum muslimin di seluruh Indonesia. Majelis Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajab 1395 Hijriah, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, Indonesia.⁴⁸ Sesuai dengan tugasnya, MUI membantu pemerintah dalam melakukan hal-hal yang menyangkut kemaslahatan umat Islam,

⁴⁷Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G, *Joining the podcast revolution. Journal of Dental Education*, 72(3), hal. 278-281, (2008)

⁴⁸MUI Digital, *Sejarah MUI*, <https://mui.or.id/sejarah-mui/>, diakses pada tanggal 9 Januari 2022 Pukul 19.00 WIB

seperti mengeluarkan fatwa dalam kehalalan sebuah makanan, penentuan kebenaran sebuah aliran dalam agama Islam, dan hal-hal yang berkaitan dengan hubungan seorang muslim dengan lingkungannya.

F. Penelitian Terdahulu

Pada penulisan skripsi ini, penulis melakukan tinjauan pustaka untuk mencari informasi terkait penelitian terdahulu untuk dijadikan bahan perbandingan. Berdasarkan hasil pencarian, penulis tidak menemukan judul skripsi yang sama dengan apa yang akan diteliti. Namun demikian, penulis menemui sejumlah judul skripsi yang memiliki kemiripan dengan judul skripsi yang akan diteliti. Oleh karena itu, untuk menghindari plagiasi, maka penulis akan mempertegas judul skripsi yang akan diteliti dengan judul penelitian terdahulu dan merincikan perbedaan pembahasan serta masalah dalam penelitian

1. Skripsi yang disusun oleh Dirman Isya Syaputra yang berjudul “Strategi Dakwah Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Bandar Lampung”⁴⁹. Penelitian ini membahas tentang strategi dakwah yang digunakan oleh MUI Bandar Lampung dan faktor pendukung serta penghambat strategi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah MUI Bandar Lampung awalnya menggunakan strategi dakwah pendekatan yaitu filosofi, instruksional dan diskusi lalu kemudian dilanjutkan dengan strategi rasional dan indrawi yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat Bandar Lampung. Metode yang digunakan oleh MUI Bandar Lampung dalam menyukseskan dakwahnya yaitu diantaranya metode kelembagaan, metode diskusi, metode ceramah dan metode karya tulis. Faktor pendukung strategi dakwah yang digunakan MUI Bandar Lampung yaitu adanya upaya partisipasi dari pihak pemerintah, lembaga kemitraan dan masyarakat. Faktor lain yaitu adanya koordinasi yang baik antar pengurus, dan ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai. Sedangkan faktor penghambat strategi yang digunakan ialah kurang memaksimalkan penggunaan anggaran dan kurangnya kinerja pengurus yang beberapa diantaranya memiliki jabatan ganda.

⁴⁹Dirman Isya Syaputra, *Skripsi Dakwah Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Bandar Lampung*

Perbedaan dengan penelitian ini ialah pada strategi yang dipilih, penulis dalam penelitian ini membahas terkait strategi komunikasi MUI sedangkan pada penelitian tersebut membahas strategi dakwah MUI.

2. Skripsi yang disusun oleh Syarifah Zahrina Firda yang berjudul “Strategi Komunikasi MUI dalam Mensosialisasikan Fatwa Pedoman Bermuamalah di Media Sosial”.⁵⁰ Penelitian ini membahas tentang perumusan strategi komunikasi MUI sebagai lembaga keagamaan dalam melakukan sosialisasi fatwa pedoman bermuamalah di media sosial dan evaluasi terhadap strategi yang digunakan MUI dalam melakukan sosialisasi fatwa bermuamalah di media sosial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi MUI dilakukan melalui tiga tahapan yaitu pertama perumusan strategi, pada tahap ini MUI merumuskan langkah-langkah apa yang akan diambil, menganalisa segmentasi khalayak, menyusun pesan dan menyampaikan metode. Kedua pelaksanaan strategi, pada tahap ini dilakukan dua cara yaitu *below the media* dan *above the media*. MUI membangun kolaborasi dengan Komifo untuk membuat konten-konten positif. Ketiga evaluasi strategi, pada tahap ini MUI mengukur keberhasilan ataupun kegagalan dari strategi yang digunakan.

Perbedaan dengan penelitian ini ialah pada variabel kedua, yaitu pada penelitian tersebut di atas membahas tentang fatwa bermuamalah di media sosial, sedangkan penelitian ini akan membahas tentang podcast sebagai media dakwah di era digital.

3. Penelitian yang disusun oleh Dr. Hj. Nanih Machendrawaty, M.Ag dan Paryati, S.Sos., M.Si yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah pada Era Digital di Pondok Pesantren Al-Ashriyyah Nurul Iman Waheeda Parung Bogor dan Pesantren Buntet Cirebon Provinsi Jawa Barat”.⁵¹ Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi dakwah pada era digital yang

⁵⁰Syarifah Zahrina, *Skripsi Strategi Komunikasi MUI dalam Mensosialisasikan Fatwa Pedoman Bermuamalah di Media Sosial*

⁵¹Nanih Machendrawaty dan Paryati, *Skripsi Strategi Komunikasi Dakwah pada Era Digital di Pondok Pesantren Al-Ashriyyah Nurul Iman Waheeda Parung Bogor dan Pesantren Buntet Cirebon Provinsi Jawa Barat*

difokuskan pada strategi *tabligh*, *irsyad*, *tadbir* dan *tahwir* di di Pondok Pesantren Al-Ashriyyah Nurul Iman Waheeda Parung Bogor dan Pesantren Buntet Cirebon Provinsi Jawa Barat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah pada era digital dengan perspektif *tabligh*, *irsyad*, *tadbir* dan *tahwir* telah dapat dipadukan secara sinergis di lingkungan Pondok Pesantren Al-Ashriyyah Nurul Iman Waheeda Parung Bogor dan Pesantren Buntet Cirebon Provinsi Jawa Barat.

Perbedaan dengan penelitian ini ialah pada penelitian tersebut diatas fokus pada strategi komunikasi dakwah yang terdiri dari *tabligh*, *irsyad*, *tadbir* dan *tahwir*, sedangkan pada penelitian ini fokus pada strategi komunikasi yang bersifat umum.

4. Jurnal yang disusun oleh Wahyu N.S, Iqbal N. M, M. Rizal. R. dan Putri A. P yang berjudul Strategi Komunikasi Podcast dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital (Studi Kasus pada Podcast Manusia Keju).⁵²

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa podcast Manusia Keju memiliki strategi komunikasi yaitu mengedepankan konten yang relate dengan kehidupan menggunakan gaya storytelling, melakukan integrasi dengan media sosial dalam membagikan aktivitas, dan menggunakan teknik word of mouth di lingkungan sekitar.

Perbedaan dengan penelitian ini ialah pada variabel kedua yaitu penelitian ini fokus pada menyiarkan dakwah di era digital sedangkan jurnal di atas fokus pada mempertahankan eksistensi di era digital.

5. Jurnal yang disusun oleh M. Fazri C. dan Zahrah N. A yang berjudul “Strategi Komunikasi *BOX2BOX Media Network* dalam Persaingan Industri *Podcast* di Indonesia”.⁵³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan di Box2Box adalah dengan menentukan khalayak menargetkan para pendengar milenial, menyusun pesan, menentukan metode dan pemilihan media. Kemudian memperhatikan aspek peluang bisnis yaitu menjadi sumber

⁵²Wahyu Nur Syarafina, dkk. *Strategi Komunikasi ...*

⁵³M. fazri Chandra, Zahra Nabia Aska, *Strategi Komunikasi ...*

talent yang juga menguntungkan bagi pembawa acara *podcast* atau yang kerap disapa podcaster itu sendiri, juga menjual *podcaster* sebagai talent kalau ada job di luar seperti *Voice Over* atau MC atau menjadi tim kreatif.

Perbedaan dengan penelitian ini ialah pada variabel keduanya yaitu penelitian ini fokus pada menyiarkan dakwah di era digital sedangkan jurnal di atas fokus pada persaingan industri *podcast*.

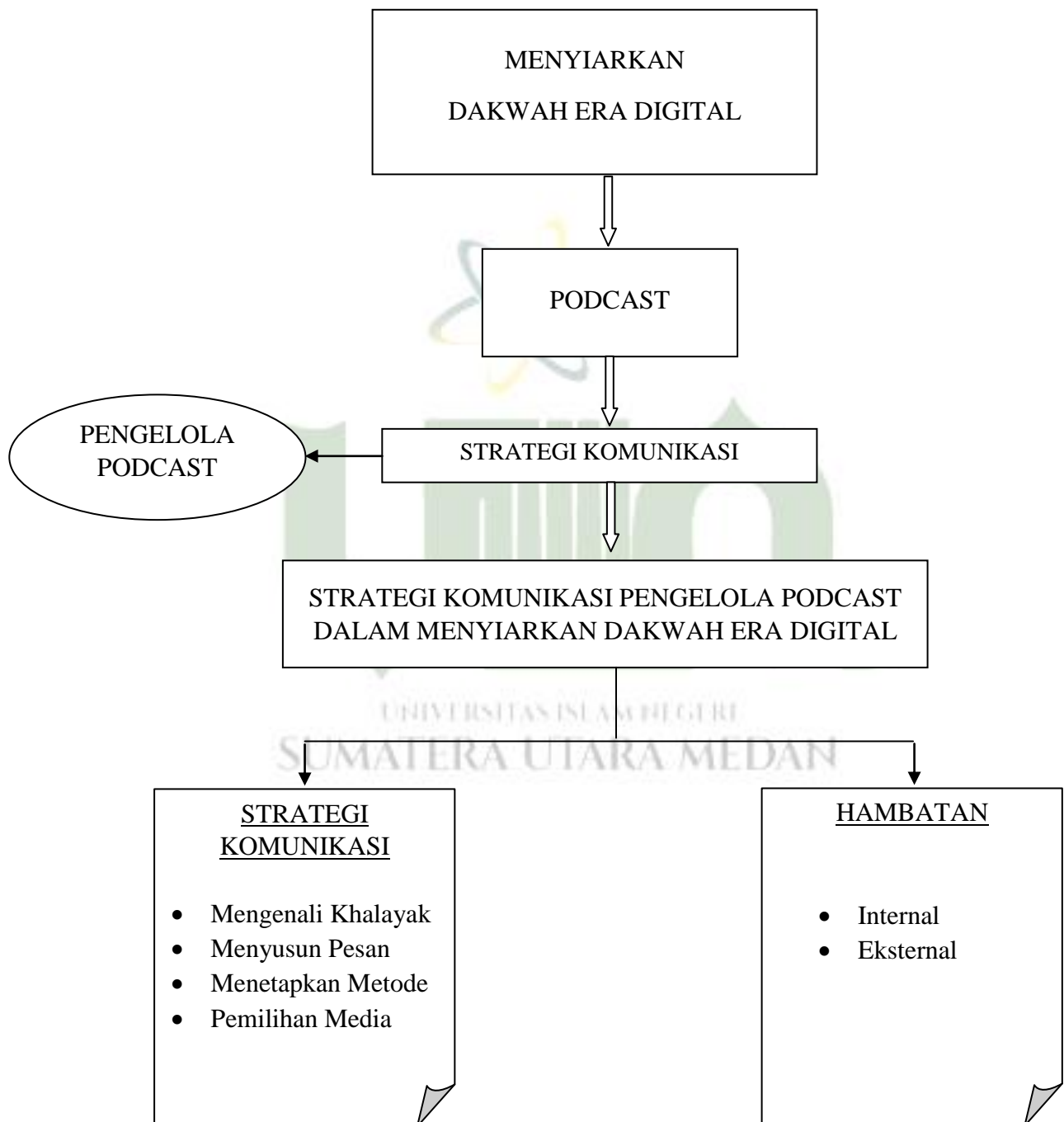
6. Jurnal yang disusun oleh Athik H. U, M. Khairul, dan M. Khairurramadhan yang berjudul “*Podcast sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan*”.⁵⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *podcast* menjadi media dakwah digital yang efektif karena dapat mentransformasi pengetahuan keagamaan kepada khalayak, dapat dikolaborasikan dengan media lain, alternatif media untuk mendiseminasikan konten audio baik individu maupun lembaga, dapat diakses dengan aman dan nyaman. Adapun strategi yang dilakukan da’i untuk mengelola dakwah digital melalui *podcast*, diantaranya mengenal karakteristik objek dakwah, menyusun pesan dakwah yang menarik, menggunakan metode dakwah yang sesuai, dan menggunakan media sesuai target.

Perbedaan dengan penelitian ini ialah pada fokusnya dimana pada jurnal di atas fokusnya pada analisis peluang dan tantangan.

G. Kerangka Berpikir

⁵⁴Athik Hidayatul Ummah, *Podcast sebagai Strategi Dakwah...*



Gambar 1. Kerangka Berpikir