

BAB III

KAJIAN DAN PEMETAAN POKOK BAHASAN

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH USTADZ ABDUL SOMAD

MELALUI SOSIAL MEDIA YOUTUBE

A. 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*”.¹ Strategi adalah ilmu dalam merencanakan dan mengarahkan operasi militer dalam skala besar, berasal dari bahasa Yunani *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif.² 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.

¹ Fred Nickols, *Improving the Performance of People, Processes and Organizations*, (2015) diakses pada 10-2-2022.

² Fred Nickols, *Improving the Performance of People, Processes and Organizations*, (2015) diakses pada 12-2-2022.

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, persepsi, dan harapan yang kompleks yang memberikan panduan umum untuk tindakan tertentu dalam mengejar tujuan tertentu.³

B. Tinjauan Tentang Komunikasi

1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, *communicate*, yang berarti sama atau membuat sama.⁴ Secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian pernyataan oleh seseorang kepada orang lain yang melibatkan manusia. Untuk dapat mencapai komunikasi dengan 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.⁵

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

³ Fred Nickols, *Improving the Performance of People, Processes and Organizations*, (2015) diakses pada 26-2-2022.

⁴ Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (2004), hal. 41.

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (2006), hal.11.

melakukan kegiatan komunikasi. Proses komunikasi itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu, komunikasi premiere dan komunikasi sekunder, komunikasi premiere ini merupakan komunikasi yang proses penyampaiannya berasal dari pikiran atau perasaan seorang kepada orang lain dalam bentuk symbol, bahasa, gestur tubuh, dan lain sebagainya. Tapi dalam pengaplikasiannya media yang paling banyak digunakan adalah bahasa. Komunikasi sekunder merupakan lanjutan dari komunikasi premiere, 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 waktu⁶.

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki 5 komponen yaitu⁷: 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.

2. Karakteristik Komunikasi

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (2006), hal. 11-16.

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (1993), hal. 6.

Dalam berkomunikasi memerlukan 2 orang atau lebih dan membentuk hubungan yang berasal dari komunikan 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 apa diharapkan.

3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi tidak hanya seputar persoalan pertukaran berita dan pesan, akan tetapi juga mencakupi kegiatan yang dilakukan pada individual dan kelompok terkait dalam hal pertukaran data, fakta, dan ide. Berikut ini merupakan beberapa fungsi dalam proses komuniasi⁸.

William I. Gorden mengatakan ada 4 bagian mengenai fungsi komunikasi yaitu⁹:

a. Komunikasi Sosial

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

b. Komunikasi Ekspresif

⁸ Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: Kencana. 2017, hal. .5.

⁹ Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: Kencana. 2017), hal. 7-9.

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, melucuti atau memukul diri sendiri pada agama syi'ah.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi ini berlangsung secara persuasif 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 fungsinya yang dominan.

4. Model Komunikasi

Menurut Widjaja model komunikasi dibagi menjadi tiga macam yaitu:

a. Model S-R

Model ini merupakan model yang paling mendasar pada model ini menunjuk bahwa komunikasi merupakan sebuah proses aksi-reaksi.¹⁰ 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 S-R.

b. Model Aristoteles

Model Aristoteles merupakan model komunikasi klasik, Aristoteles merupakan tokoh yang mengkaji komunikasi dengan komunikasi persuasif pertama kali. Pada model ini mencakup tiga unsur diantaranya pembicaraan (*speaker*), pesan (*message*), pendengar (*listener*).¹¹

Komunikasi Aristoteles ini adalah komunikasi yang pada peristiwanya ketika seseorang komunikator atau speaker menyampaikan pesannya kepada pendengar dalam upaya merubah sifat mereka.¹²

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*)

¹⁰ Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: Kencana. 2017, hal. 74.

¹¹ Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: Kencana. 2017), hal. 75.

¹² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2014, hal. 145.

sebagai unsur penerima, melalui saluran apa (*in wich channel*) yang digunakan dalam menganalisis media, kepada siapa (*to whom*), dan dengan akibat apa (*with what effect*) yaitu berhubungan tentang akibat yang dilakukan dalam proses komunikasi tersebut.¹³

5. Tatanan Komunikasi

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

a. Komunikasi Pribadi

Komunikasi ini terbagi menjadi dua yaitu komunikasi antar pribadi yang merupakan proses pertukaran informasi dan juga perpindahan pengertian antara dua orang atau lebih dengan berbagai *feedback*.¹⁴ Dan yang 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 komunikasi kelompok besar yaitu komunikasi yang dilakukan dengan sekelompok komunikan karena jumlahnya yang banyak, dalam situasi ini hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal.

¹³ Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: Kencana. 2017), hal. 76.

¹⁴ W.A. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Askara), hal. 8.

c. Komunikasi Massa

Dalam komunikasi ini terbagi menjadi dua yaitu komunikasi media cetak / pers seperti yang kita jumpai dalam kehibupan sehari-hari seperti Koran, majalah, dan lain sebagainya, dan yang kedua yaitu komunikasi media massa 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.

6. Hambatan Komunikasi

a. 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-psikologis¹⁵.

- 1) Faktor Sosiologis menurut Ferdinand Tonnies merupakan faktor yang didasarkan pada dua klarifikasi yaitu *game in schaft* atau bersifat pribadi dan *gelisahan* atau bersifat tidak pribadi.

¹⁵ Siti Rahma, *Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda*, (2014, Skripsi, ejurnal.ilkom.fisip-unmul.ac.id) <https://bit.ly/2HOfTE8>. Diakses pada 10 Mei 2022.

- 2) Faktor Antrokologis merupakan faktor yang didasarkan pada “siapa” yang berarti ras, bangsa, dan suku. Dengan mengenal dirinya, maka akan mengenal pula kebudayaan, gaya hidup, norma, kebiasaan, dan bahasanya.
- 3) Faktor Psikologis merupakan faktor yang didasarkan pada komunikasi dikarenakan komunikasi tidak akan berhasil atau sulit terjadi jika komunikasi sedang sedih bingung, marah, kecewa, dan kondisi psikologis lainnya.

b. Hambatan Semantic

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

c. Hambatan Mekanis

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

d. Hambatan Ekologis

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

C. 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:¹⁶

1. Dapat dimengerti

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

2. Dapat dibina

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

3. Dapat dimotivasikan

¹⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013, hal. 61

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga proses komunikasi tersebut dapat didasarkan atau ditinjau dari faktor yang mempengaruhi seperti halnya teori dalam berkomunikasi Defleur. L. Melvin, *Theories of Mass Communication*, yaitu:¹⁷

a. 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 psikologinya

b. Social catagories theory

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 social. Suatu kelompok dari khalayak akan memilah-milah isi pesan komunikasi yang sama dan akan memberikan tanggapan yang sama pula.

c. Social relationship theory

Sebuah pesan komunikasi yang bermula dari media sosial ke perorangan yang terang dan lengkap atau bagus (*well infomed*) dinamakan “pemuka pendapat” (opinion leader), lalu diteruskan melalui antarpesona (dari mulut ke mulut) kepada orang yang tidak atau kurang kerterpaannya oleh media sosial. Dalam hal ini sang

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (1993), hal. 30.

informasi melainkan juga menginterpretasikannya, dalam hal ini adanya pengaruh pribadi (*personal influence*) merupakan mekanisme penting yang dapat mengubah pesan komunikasi

d. Cultural norms theory

Dalam teori ini hakikatnya merupakan anggapan yang mendasar kepada penyampaian yang selektif dan penekanan pada tema tertentu, media sosial dapat menciptakan kesan pada khalayak akan norma dan budaya dalam topic tertentu akan dibentuk dengan cara yang khusus dengan 3 cara yang potensial mempengaruhi norma dan batasan situasi perorangan:

1) 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.

2) Menciptakan keyakinan baru

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

3) Mengubah norma

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

D. 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 Effendy 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 sosial, ideology, dan cita-cita.¹⁸

- b. Situasi dan Kondisi

¹⁸ 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.¹⁹ Menurut James McCroksey kredibilitas komunikator itu dapat diperoleh dari kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika. Yang dimaksud kompetensi ini adalah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahas. Kepribadian akan menunjukkan apakah materi yang disampaikan menarik atau membosankan.²⁰

3. Media Komunikasi

Untuk 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.

¹⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013), hal. 108.

²⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013), hal. 108-109.

Media ada dua jenis secara garis besar, yaitu media lama dan media baru. Media lama yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media format kecil, saluran komunikasi kelompok dan public. Dan media baru meliputi internet dan seluler.²¹

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 persuasif, jika produk dalam bentuk program penyuluhan penyadaran masyarakat, maka pesannya bersifat persuasif dan edukatif.²²

5. Keberhasilan

²¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013), hal. 123-124.

²² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada. 2013), hal. 114.

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 dan adakah perubahan sikap dan perilaku sesuai dengan yang diinginkan.²³

E. Tinjauan Tentang Dakwah

1. Dakwah

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 Al-Qur'an sebagai *tabligh* yang berarti penyampaian dan *bayan* yaitu penjelasan. Seperti halnya dalam surat *Fussilat* ayat 33.

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

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

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ

وَلَوْ أَمَنَ أَهْلُ الْكُتُبِ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ ۗ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ.

²³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2013), hal. 100.

Artinya: “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang mungkar, 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. Al-Imran: 110)

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

2. Unsur Dakwah

a. *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.²⁴ Secara umum setiap orang muslim berkewajiban untuk menyampaikan ajaran Islam atau berdakwah kepada seluruh manusia²⁵.

b. *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’ ayat 28.

²⁴ Faizah, Lalu Muchsin Efendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 70.

²⁵ Aripudin Acep, *Pengembangan Metode Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011) hal. 3-5.

c. Materi pesan dakwah

Materi dalam proses dakwah berupa pesan yang dibawakan oleh *da'i* yang akan diberikan atau disampaikan kepada sasaran dakwah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Sunnah²⁶.

d. 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, yaitu²⁷:

- 1) Lisan, lisan merupakan wasilah dakwah yang paling mudah atau sederhana karena hanya menggunakan suara dan lidah, dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah dan lain sebagainya.
- 2) Tulisan, tulisan merupakan wasilah dalam bentuk catatan seperti buku, surat kabar, dan lain sebagainya.
- 3) Lukisan seperti kaligrafi, *khot*.
- 4) Audio visual, merupakan alat atau media dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran dan penglihatan seperti televisi.
- 5) Akhlak, yaitu perbuatan yang atau pengaplikasian dalam kehidupan yang dapat disaksikan secara langsung oleh masyarakat atau *mad'u*

²⁶ Aripudin Acep, *Pengembangan Metode Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 7-8.

²⁷ Tri Ajeng, *Majalah Pendidikan: Definisi, Macam-macam dan Contoh Dakwah*, (2017), Diakses 2-3-2022.

yang mencerminkan ajaran agama Islam.

3. Tujuan Dakwah

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.²⁸ 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:

a. Tujuan Umum

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

b. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam dakwah itu terlaksananya ajaran Islam dengan cara yang besar sesuai perintah Allah dan Rosulnya berdasarkan keimanan. Kemudian terwujudnya masyarakat muslim dalam tatanan kehidupan berbangsa yang adil, makmur, damai, sejahtera di bawah rahmat Allah SWT.

²⁸ Najamuddin, *Metode Dakwah Menurut Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008), hal. 10-11.