

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *stratos* yang berarti pasukan perang dan *agein* yang berarti memimpin. Jadi strategi adalah ilmu tentang memimpin pasukan.<sup>1</sup> Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>2</sup> Pengertian strategi menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A, M.S., pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Bennet, mengartikan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.<sup>4</sup>

Marthin-Anderson mengatakan bahwa “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan

---

<sup>1</sup> Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan* (Jakarta: Center for Strategic and International Studies-CSIS, 1987).

<sup>2</sup> Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), 859.

<sup>3</sup> Rosady Ruslan, SH, MM, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 133.

<sup>4</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 2.

yang maksimal dan efisien.”<sup>5</sup> Menurut Marrus, strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai.<sup>6</sup> Berdasarkan beberapa pengertian strategi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang sudah direncanakan dengan matang untuk menentukan tindakan dalam mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>7</sup> Strategi pada awalnya digunakan dalam masa perang, pada saat itu merupakan siasat untuk mengalahkan musuh atau lawan mereka. Namun pada akhirnya strategi sudah berkembang pesat dan digunakan untuk semua kegiatan organisasi, termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Pada dasarnya tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi atau perencanaan, karena segala tindakan dan perbuatan itu tidak terlepas dari strategi.

Selain itu, menurut Ali Moestopo, strategi mempunyai ciri – ciri sebagai berikut:

- a. Memusatkan perhatian kepada kekuatan. Dalam pendekatan strategis, kekuatan bagaikan fokus pokok.
- b. Memusatkan perhatian kepada analisa dinamik, analisis gerak dan analisis

---

<sup>5</sup> H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 61.

<sup>6</sup> Marrus, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Press, 2022), 31.

<sup>7</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosydakarya, 1984), 32.

aksi.

- c. Staretegi memusatkan perhatian kepada tujuan yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut.
- d. Staretegi memperhitungkan faktor-faktor waktu (masalalu, masa kini dan masa depan) serta faktor lingkungan
- e. Strategi berusaha menemukan masalah – masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan. Kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam menuju tujuan yang ingindicapai.<sup>8</sup>

## **B. Citra**

### **1. Teori Citra**

Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak selalu harus dengan realitas sebenarnya. Citra adalah dunia menurut persepsi kita.<sup>9</sup> Menurut Katz dalam Soemirat dan Ardinto, citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan atau kelompok memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian

---

<sup>8</sup> Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan* (Jakarta: Centre For Strategic and International Studies- CSIS, 1987), 8.

<sup>9</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 221.

seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.<sup>10</sup> Citra adalah kesan atau gambaran yang didapat oleh seseorang berdasarkan fakta yang dilihat. Dalam hal ini, citra suatu kelompok akan diperoleh publik berdasarkan produk, fasilitas atau pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau kelompok tersebut. Dan citra tersebut dapat berupa citra yang negatif maupun positif.

Citra yang baik akan mendapatkan keuntungan dan akan memiliki dampak yang baik pula, jika sebaliknya citra yang buruk akan memberikan dampak yang buruk dan akan merugikan suatu perusahaan ataupun organisasi. Dan citra didapatkan melalui proses yang cukup panjang serta usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi tidaklah mudah untuk mendapatkan citra yang baik di mata publiknya.

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respons seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada di dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, mereka memahami dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai dari objek (organisasi) tersebut. Setiap orang dapat melihat citra suatu objek berbeda-beda tergantung persepsi masing-masing.

Dari definisi di atas, bisa dikatakan citra merupakan hal yang didapat dari sebuah organisasi dari hasil keunggulan-keunggulan yang terdapat. Citra merupakan hasil dari kesan atau gambaran yang diperoleh

---

<sup>10</sup> Soleh Soemirat & Elvinarto Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, 114.

dari publik hasil upaya-upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Pengalaman, pengetahuan, pengalaman dan informasi yang diterima oleh orang dapat membentuk sebuah citra. Perusahaan yang ingin membangun atau menciptakan citra yang baik maka informasi dan pengetahuan yang diberikan kepada publik haruslah informasi yang baik sehingga timbul rasa percaya pada perusahaan tersebut yang kemudian membentuk sebuah citra.

Citra dikatakan sebagai penilaian masyarakat akan perusahaan atau organisasi. Penilaian atau tanggapan publik dapat berkaitan dengan rasa hormat, kesan-kesan yang baik serta menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi.

Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang atau kelompok tertentu. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung memengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

## **2. Proses Pembentukan Citra**

Persepsi proses pembentukan citra dimulai dari persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang.

Persepsi, yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Persepsi ini dihasilkan dari individu yang memperhatikan sebuah lingkungan. Faktor tempat, waktu, lingkungan dan masa lalu menjadi faktor pembentukan persepsi. Kemampuan persepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi, yaitu, suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Lebih jelasnya kognisi adalah kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yang didapatkan melalui proses berpikir tentang sesuatu.

Proses yang dilakukan adalah memperoleh pengetahuan dan mengaplikasikan pengetahuan dengan mengingat, menganalisis, dan membayangkan. Kepercayaan individu akan sesuatu dapat dikatakan bisa mempengaruhi sikapnya dan pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku individu terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan individu akan sesuatu dapat mengubah perilakunya. Dalam hal ini informasi atau pengetahuan yang publik peroleh tentang perusahaan atau organisasi akan memperoleh perilaku publik pada perusahaan tersebut.

Motif yaitu, keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Setelah adanya persepsi dan kognisi individu tentang sesuatu kemudian proses selanjutnya adalah motif. Motif dimaksudkan agar individu mempunyai dorongan atau keinginan untuk melakukan kegiatan tertentu atau menanggapi sesuatu sesuai dengan tujuan mereka.

Publik yang telah melalui proses persepsi, kognisi dan motif secara otomatis akan membentuk pola pikir akan sebuah organisasi yang mereka ketahui informasinya. Akan tetapi di sini belum terlihat sikap yang akan dilakukan. Jika informasi dan pengetahuan yang didapat oleh publik baik maka sikap yang diberikan juga akan baik begitu pula sebaliknya.

Sikap, yaitu, kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, akan tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.<sup>11</sup> Sikap mempunyai daya dorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu. Menentukan apa yang akan disukai atau tidak, diharapkan dan yang diinginkan. Sikap ini juga dapat dipengaruhi atau diubah. Publik yang telah mempercayai dan yakin terhadap organisasi bahwa telah sesuai dengan yang mereka harapkan. Sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan

---

<sup>11</sup> Soleh Sumirat & Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relation, 2010, 115-116.

pengetahuan dan informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, sikap ini tidak selalu statis akan tetapi dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu.

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal dapat pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam *public relations* adalah apa yang tertulis di media.<sup>12</sup>

Landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan dan kongkritnya diberikan secara individu, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*).<sup>13</sup>

## **C. Komunitas**

### **a. Pengertian Komunitas**

Kata komunitas menurut Syahyuti adalah berasal daribahasa Latin, yaitu “*Cum*” yang mengandung arti *together*(kebersamaan) dan “*Munus*”, yang bermakna *the gift* (memberi) antara satu sama lain. Maka dapat diartikan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling berbagi

---

<sup>12</sup> Firsan Nova, *Criss Public Relation*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 201), 297.

<sup>13</sup> Elvinaro Ardianto, *Public Relation: suatu Pendekatan Praktis*, 118.

dan mendukung antara satu sama lain.<sup>14</sup> Iriantara dalam buku *Management Strategis Public Relations* mendefinisikan makna komunitas adalah sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama.<sup>15</sup> Menurut Larry Lyon, komunitas adalah kelompok orang yang bertempat tinggal di suatu wilayah tertentu, mempunyai kepentingan bersama, saling berinteraksi satu dengan yang lainnya.<sup>16</sup> Komunitas adalah sejumlah keluarga dan individu-individu yang menempati sejumlah wilayah yang saling berdekatan, ditandai oleh aspek-aspek kehidupan bersama seperti kesamaan dalam cara produksi, kebiasaan atau tradisi dan bentuk bahasa.<sup>17</sup>

Menurut Wenger dalam buku *Cultivating Communities of Practice* komunitas itu adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus-menerus. Selain itu, pengertian komunitas ada yang mengacu pada orang yang berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus, seperti para penyandang cacat atau kelompok imigran.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Syahyuti, pembangunan pertanian dengan pendekatan komunitas, (Kasus Rancangan Program Prima Tani, Forum Penelitian Agro Ekonomi, 2005), vol. 23 no.2: 102-115.

<sup>15</sup> Iriantara, Yosol. Manajemen Strategis Public Relations, (Jakarta: Ghalia, 2004), 22.

<sup>16</sup> Esrom Aritonang, dkk. Pendampingan Komunitas Pedesaan, (Jakarta: Sekretariat Bina Desa, 2001), 22.

<sup>17</sup> Ibid, 41.

<sup>18</sup> Etienne Wenger, *Cultivating Communities Of Practice*, (Boston: Harvard Business School Press, 2014), 23.

Komunitas dapat dimaknai sebagai sebuah kelompok dari suatu masyarakat atau sebagai sekelompok orang yang hidup di suatu area khusus yang memiliki karakteristik budaya yang sama. Apapun definisinya, komunitas harus memiliki sifat interaksi. Interaksi yang ditekankan lebih kepada interaksi informal dan spontan daripada interaksi formal, serta memiliki orientasi yang jelas. Ciri utama sebuah komunitas adalah adanya keharmonisan, egalitarianisme serta sikap saling berbagi nilai dan kehidupan.

Pengertian komunitas juga dapat mengacu kepada komunitas fungsional, yaitu komunitas yang disatukan oleh bidang pekerjaan mereka dan bukan sekadar pada lokalitasnya saja. Misalnya komunitas dokter, komunitas pengacara yang memang disatukan pada suatu organisasi profesi.

Menurut Etienne Wenger dalam bukunya *Cultivating Communities of Practice*, komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, di antaranya<sup>19</sup>

1) Besar atau kecil

Keanggotaan di beberapa komunitas ada yang hanya terdiri dari beberapa anggota saja dan ada yang mencapai 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota di suatu komunitas tidak menjadi masalah, meskipun

---

<sup>19</sup> Etienne Wenger, *Cultivating Communities Of Practice*, (Boston: Harvard Business School Press, 2014), 24.

demikian komunitas yang memiliki banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah sub tersebut.

## 2) Terpusat dan tersebar

Sebagian besar suatu komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja ditempat yang sama atau memiliki tempat tinggal yang berdekatan. Sesama anggota komunitas saling berinteraksi secara tetap serta ada beberapa komunitas yang tersebar di berbagai wilayah

## 3) Berumur panjang atau berumur pendek

Terkadang sebuah komunitas dalam perkembangannya, memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan jangka waktu keberadaan sebuah komunitas sangat beragam. Beberapa komunitas dapat bertahan dalam jangka tahunan tetapi juga ada komunitas yang berumur pendek.

## 4) Internal atau Eksternal

Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerja sama dengan organisasi yang berbeda.

## 5) Homogen dan Heterogen

Sebagian komunitas berasal dari yang memiliki latar belakangnya sama serta ada juga yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Pada umumnya jika sebuah komunitas berasal dari latar belakang yang sama komunikasi akan lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari berbagai macam latar belakang diperlukan

rasa saling menghargai dan rasa toleransi yang cukup besar satu sama lain.

6) Spontan dan Disengaja

Beberapa komunitas ada yang berdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari suatu organisasi itu sendiri. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagi informasi dan memiliki minat yang sama. Tetapi dalam beberapa kasus, terdapat komunitas yang sengaja didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya sebuah komunitas.

7) Tidak Dikenal atau Dibawah

Sebuah komunitas memiliki berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiridid bawah sebuah institusi atau perusahaan.

**b. Ciri-Ciri Komunitas**

Suatu komunitas dapat terbentuk berdasarkan ikatan geografis, mata pencaharian, tingkat usia, jenis kelamin atau berdasarkan tingkat-tingkat kepentingan. Terbentuknya komunitas ditentukan oleh adanya ikatan- ikatan yang menciptakan kesatuan keluarga dan inidividu-individu dalam satu tempat. Ikatan tersebut antara lain: ikatan wilayah, ikatan

sosial-ekonomi, ikatan kelas sosial, ikatan usia, ikatan jenis kelamin, dan ikatan kepentingan.<sup>20</sup>

Jim Ife dan Frank Tesoriero memaknai komunitas sebagai suatu bentuk organisasi sosial dengan lima ciri sebagai berikut:

1) Skala manusia

Suatu komunitas melibatkan interaksi-interaksi pada suatu skala yang mudah dikendalikan dan digunakan oleh individu-individu. Jadi, skalanya terbatas pada orang-orang yang saling mengenal atau dapat dengan mudah untuk saling berkenalan apabila diperlukan dan di mana interaksi-interaksi sedemikian rupa sehingga mudah diakses oleh semua orang.

2) Identitas dan kepemilikan

Pada sebagian orang, kata komunitas akan memasukkan sebuah perasaan 'memiliki' dan dihargai dalam lingkup kelompok tersebut. Hal ini dikarenakan penggunaan istilah *anggota komunitas*: konsep keanggotaan memiliki arti memiliki, penerimaan oleh yang lain dan kesetiaan kepada tujuan-tujuan kelompok tersebut.

3) Kewajiban-kewajiban

Keanggotaan dari sebuah organisasi membawa baik hak dan tanggung jawab dan sebuah komunitas juga menuntut kewajiban

---

<sup>20</sup> <http://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-komunitas.html#pengertiankomunitas> adalah , diakses pada 17 Desember 2022

tertentu dari anggotanya. Oleh karena itu, menjadi seorang anggota dari sebuah komunitas seharusnya tidak menjadi pengalaman yang murni pasif, tetapi seharusnya juga melibatkan sesuatu yang partisipasi aktif.

#### 4) *Gemeinschaft*

Struktur dan hubungan *Gemeinschaft* terkandung dalam konsep komunitas, sebagai lawan dari struktur dan hubungan *Gesellschaft* dari masyarakat massa (*mass society*). Sebuah komunitas akan memungkinkan orang berinteraksi dengan sesamanya dalam keragaman peran yang lebih besar, yang peran tersebut kurang dibedakan dan bukan berdasarkan kontrak, dan yang akan mendorong interaksi-interaksi dengan yang lain sebagai ‘seluruh warga’ ketimbang sebagai peran atau kategori yang terbatas dan tetap.

#### 5) Kebudayaan

Sebuah komunitas memungkinkan pemberian nilai, produksi dan ekspresi dari suatu kebudayaan lokal atau berbasis masyarakat, yang akan mempunyai ciri-ciri unik yang berkaitan dengan komunitas yang bersangkutan, yang akan memungkinkan orang untuk menjadi produsen aktif dari kultur tersebut daripada konsumen yang pasif, dan yang akan kemudian mendorong baik dari keanekaragaman diantara komunitas maupun partisipasi yang berbasis lebar.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Jiem Ife dan Frank Tesoriero, *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014), 191-194.

## 1. Dakwah

### a. Pengertian Dakwah

Pengertian dakwah ditinjau dari Bahasa Arab, kata ini berasal dari *fi'il* (kata kerja) "*da*"-*a-yad'u-da'watan*, yang artinya memanggil, mengajak dan menyeru.<sup>22</sup> Menurut Hasanuddin, dakwah adalah menyampaikan dan memanggil serta mengajak manusia ke jalan Allah SWT, untuk melaksanakan perintah dan menjauhi larangan-Nya dalam mencapai kehidupan bahagia dunia akhirat sesuai dengan tuntutan dan contoh Rasulullah SAW.<sup>23</sup>

Sedangkan dakwah menurut Syekh Ali Mahfudz dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin* adalah mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirnya.<sup>24</sup>

Dakwah yang didefinisikan menurut para ahli adalah: pertama, ajakan ke jalan Allah SWT. Kedua, dilaksanakan secara berorganisasi. Ketiga, kegiatan untuk mempengaruhi manusia agar masuk ke jalan Allah SWT. Keempat, sasaran bisa secara fardiyah atau jama'ah.<sup>25</sup> Dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik. Subtansi

---

<sup>22</sup> Moch. Fakhroji, *Dakwah Media Baru*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2017), 2.

<sup>23</sup> Hasanuddin, *Hukum Dakwah*, (Jakarta, Ilmu Jaya, 1996), 287.

<sup>24</sup> Ali Makhfudz, *Hidayatul Murtasyidin* (Bandung: Al-Ma'arif, 1998), 17.

<sup>25</sup> Wahyu Ilahi M.A, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), 15.

dakwah adalah pesan keagamaanitu sendiri *-al-din-ual-nashihah*, “agama adalah pesan”.<sup>26</sup>

Dakwah merupakan suatu rangkaian kegiatan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Sebab tujuan ini dimaksudkan untuk memberikan arah untuk kegiatan dakwah. Tujuan dakwah dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Tujuan akidah, tertanamnya akidah bagi tiap-tiap manusia
- 2) Tujuan hukum, terbentuknya manusia yang mematuhi hukum-hukum Islam yang telah di syariatkan oleh Allah SWT
- 3) Tujuan akhlak, terwujudnya pribadi muslim yang berbudi luhur dan berakhlakul karimah.<sup>27</sup>

Allah SWT berfirman dalam Q.S Ali Imran Ayat 104 yang artinya: “dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung.” (Q.S AliImran: 104).

Berdasarkan ayat di atas, dapat dipahami bahwa dakwah adalah kegiatan untuk mengajak kepada kebajikandan berbuat amal kebaikan serta untuk mencegah dari perbuatan yang tidak baik sehingga akan mendapatkan keberuntungan berupa kebahagiaan dunia dan akhirat.

---

<sup>26</sup> Komunikasi Dakwah,17.

<sup>27</sup> Khoiru Ummatin, *Kontekstualisasi Misi Dakwah Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1994), 24.

## **b. Unsur-Unsur Dakwah**

Unsur-unsur dakwah yang digunakan yaitu:

- 1) Da'i, sebutan dalam Islam bagi orang yang bertugas mengajak, mendorong orang lain untuk mengikuti dan mengamalkan ajaran Islam.<sup>28</sup>
- 2) Mad'u, seseorang atau sekelompok orang yang dituju menjadi sasaran kegiatan dakwah tanpa membedakan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, warna kulit dan lain sebagainya sebagai objek dakwah.<sup>29</sup>
- 3) Materi Dakwah, isi pesan yang disampaikan oleh Da'I kepada mad'u yaitu ajaran Islam yang sesuai dengan al- qur'an dan al-Hadits.
- 4) Metode Dakwah, cara menyampaikan pesan pada objek dakwah, baik itu kepada individu, kelompok ataupun masyarakat luas agar pesan-pesan dapat mudah diterima, diyakini dan diamalkan.<sup>30</sup>

## **c. Sarana Dakwah**

Dakwah harus menyesuaikan dengan situasi dan kondisi di mana sudah semakin canggih, dalam mencapai keberhasilan dakwah ditentukan oleh da'i juga ditentukan oleh sarana dan prasarana yang ada. Di zaman

---

<sup>28</sup> KBBI Online, [kbbi.web.id](http://kbbi.web.id), Siakses tanggal 17 Desember 2022.

<sup>29</sup> A Karim Zaidan, *Asas al-Dakwah, diterjemahkan*, M. Asywadie Syukur dengan Judul Dasar-Dasar Ilmu Dakwah, (Jakarta: Media Dakwah, 1979), 68.

<sup>30</sup> Salahudin Sanusi, *Pembahasan Sekitar Prinsip-Prinsip Dakwah Islam*, (Semarang: Ramadhoni, 1964), 111.

sekarang kegiatan dakwah memanfaatkan instrumen-instrumen yang dijadikan alat pendukung dakwah, yaitu:

- 1) Media visual, alat yang dioperasikan untuk kepentingan dakwah yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan. Contoh, film, gambar atau foto.
- 2) Media auditif, alat yang dioperasikan sebagai sarana pendengar. Contoh, radio, *tape recorder*, telepon, dan lain-lain.
- 3) Media cetak, semua bentuk cetakan yang ditulis dan dihimpun dalam sebuah cetakan. Contoh, buku, surat kabar, bulletin dan lain-lain.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Asep Saeful Mustadi Dan Agus Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), 43.