

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan strategi dakwah sudah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Walau demikian, terdapat perbedaan dan persamaan di setiap penelitian yang ada. Peneliti mengambil sepuluh penelitian terdahulu mengenai strategi dakwah sebagai tinjauan pustaka penelitian ini.

Penelitian pertama oleh Ulfah. Temanya adalah Strategi dan Manajemen Dakwah Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII). Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi serta manajemen yang digunakan Lembaga Dakwah Islam Indonesia di Kecamatan Tugu, Kota Semarang. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa LDII menggunakan strategi dan manajemen yang baik dalam melakukan dakwah Islam sebagai sebuah organisasi serta strategi dakwah yang digunakan LDII mencakup strategi di bidang keagamaan, bidang olah raga, dan pengkaderan bagi jamaahnya.<sup>1</sup>

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Ulfah, karena penelitian ini fokus pada strategi dakwah dan tidak meneliti manajemen dakwah. Sehingga, penelitian ini lebih sempit konsep penelitiannya dibanding penelitian Ulfah.

Penelitian kedua adalah penelitian Abdzar. Tema penelitian ini adalah Strategi Dakwah Masa Kini untuk Pemecahan Problematika Dakwah. Penelitiannya bertujuan untuk menguraikan beberapa aspek yang menjadi tantangan para aktivis dakwah serta beberapa langkah strategis yang diharapkan bisa menjadi langkah solutif bagi pencapaian misi dakwah Islam. Hasil dari penelitiannya adalah bahwa karakteristik masyarakat masa kini sebagai sasaran

---

<sup>1</sup> Novi Maria U (2015). Strategi dan Manajemen Dakwah Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) Kecamatan Tugu Kota Semarang. Dalam jurnal Ilmu Dakwah, 35(2), 207.

dakwah sangat kompleks, sehingga kenyataan tersebut memerlukan penerapan strategi dakwah yang efektif dan dapat bersaing.<sup>2</sup>

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Perbedaan dengan penelitian Abdzar adalah bahwa penelitian ini tidak membahas strategi dakwah secara umum di kalangan semua muballigh, penelitian ini fokus pada salah satu komunitas dakwah, yaitu komunitas Yuk Ngaji Jogja. Sedangkan persamaannya ialah bahwa kedua penelitian ini meneliti strategi yang tepat untuk mencapai misi dakwah Islam.

Penelitian ketiga adalah penelitian Habibi. Tema penelitiannya adalah Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial. Penelitiannya bertujuan untuk menemukan langkah-langkah strategis guna mengoptimalkan dakwah, adapun hasil dari penelitiannya adalah bahwa pendekatan dakwah kini tak lagi cukup dengan cara-cara konvensional. Perkembangan teknologi yang makin cepat menuntut penyesuaian. Dakwah harus optimal disampaikan lewat media sosial, karena generasi milenial cenderung menggunakan aplikasi-aplikasi yang sifatnya interaktif.<sup>3</sup>

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian Habibi. Persamaannya adalah bahwa keduanya meneliti dakwah di era milenial. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Habibi membahas optimalisasi dakwah, sedangkan penelitian ini membahas strategi dakwah.

Penelitian keempat adalah penelitian Yasya. Tema penelitiannya adalah Strategi Dakwah Masa Kini. Penelitiannya bertujuan untuk meneliti lebih jauh mengenai media dakwah yang digunakan di era internet ini dan untuk mengetahui

---

<sup>2</sup> M Abdzar D (2015). Strategi Dakwah Masa Kini: Beberapa Langkah Strategis Pemecahan Problematika Dakwah. Dalam Jurnal Lentera, 18(1), hlm 49.

<sup>3</sup> Muhammad Habibi (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial. Dalam jurnal Al-Hikmah: Jurnal Dakwah, 12(1), 115.

lebih jauh bagaimana strategi yang digunakan #like Islam Project dalam dakwahnya di masa kini. Adapun hasil penelitiannya adalah bahwa *Like Islam Project* memiliki strategi-strategi khusus untuk mencapai tujuan dakwahnya, utamanya yaitu dengan memiliki visi dan niat yang jelas, lalu diikuti dengan menyiapkan sumber daya manusia yang sesuai dengan kondisi dan situasi, serta memiliki keaslian ide dan konsep.<sup>4</sup>

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian Syahida. Persamaannya adalah keduanya meneliti strategi dakwah di era milenial. Sedangkan perbedaannya adalah bahwa penelitian ini fokus pada strategi dakwah pada kajian langsung, sedangkan penelitian Syahida meneliti tentang strategi dakwah melalui penjualan merchandise islami.

Penelitian kelima adalah penelitian Ulfah. Tema penelitiannya adalah mengenai sejarah dan strategi dakwah Ikhwanul Muslimin. Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui sejarah dan strategi dakwah yang dilakukan oleh Ikhwanul Muslimin. Penelitiannya menggunakan *library research* melalui buku-buku ikhwanul muslimin sebagai data primer, sumber data sekunder dari buku-buku pendukung atau tulisan lain yang terkahit ikhwanul muslimin. Adapun hasil penelitiannya adalah bahwa dakwah Ikhwanul Muslimin terbagi menjadi empat fase, fase perintisan (1928-1932), fase pembinaan dan pengembangan (1932-1939), fase pembinaan dan perjuangan (1939-1952) dan fase revolusi (1952-1954).<sup>5</sup>

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Ulfah, karena penelitian Ulfah menggunakan jenis penelitian pustaka sedangkan penelitian ini menggunakan

---

<sup>4</sup> Syahida Yasya M (2017). Like Islam Project, Strategi Dakwah Masa Kini. Dalam Jurnal Dirosat, 2 (1), 60.

<sup>5</sup> Novi Maria U (2016). Sejarah dan Staregi Dakwah Ikhwanul Muslimin. Dalam Jurnal Smart: Studi Masyarakat Religi dan Tradisi, 2(2), 213.

jenis penelitian lapangan. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada strategi dakwah dan tidak meneliti sejarah dakwah, sedangkan penelitian Ulfah meneliti sejarah serta strategi dakwah.

Penelitian keenam adalah penelitian Misbach. Tema penelitiannya adalah mengenai strategi dakwah perspektif informal populer. Dalam penelitiannya, Irwan membahas strategi dakwah KH. A Shohibul Wafa Tajul Arifin atau yang dikenal dengan panggilan abah Anom. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa strategi yang dipakai abah anom adalah Dzikrullah, teknik dzikrullah-nya memadukan antara shalat, dzikir dan mandi taubat. Dalam dakwahnya, Abah Anom menggunakan pendekatan keteladanan sebagai uswah bagi anak muridnya dan orang lain.<sup>6</sup>

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Misbach, karena penelitian ini mengambil subjek penelitian berupa komunitas bukan individu. Selain itu, penelitian ini fokus pada strategi dakwah terhadap generasi milenial saja. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memperluas kajian terkait subjek dakwah.

Penelitian ketujuh adalah penelitian Anwar. Tema penelitiannya adalah strategi dakwah dalam pembangunan ekonomi. Tujuan penelitiannya adalah untuk menilai keberhasilan dakwah dengan menggunakan indikator, sejauh mana orang-orang beragama yang terlibat secara proaktif dalam pembangunan bangsa. Hasil penelitian Solih adalah bahwa ada tiga strategi dakwah yang dilakukan LAZISMU Banyumas, yaitu membentuk Rumah Kreatif Muhammadiyah, UKM berdaya, dan

---

<sup>6</sup> Irwan Misbach (2016). Strategi Dakwah Perspektif Informal Populer: Telaah Dakwah KH. A Shohibul Wafa Tajul Arifin. Jurnal Tabligh, Desember, 70.

ternak mandiri. Ketiga strategi yang dilakukan oleh LAZISMU Banyumas merupakan gerakan nyata, dakwah dalam pemberdayaan ekonomi umat.<sup>7</sup>

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Anwar, karena penelitian ini mengambil subyek komunitas dakwah dan fokus pada generasi milenial. Hal ini berarti penelitian ini memperluas kajian tentang strategi dakwah.

Penelitian kedelapan adalah penelitian Majid. Tema penelitiannya adalah Tanean Lanjang sebagai strategi dakwah antisipasi konflik dalam masyarakat. Penelitiannya bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dakwah ulama dalam budaya Tanean Lanjang. Hasil penelitiannya adalah strategi dakwah penanganan konflik yang dilakukan oleh ulama dalam Tanean Lanjang adalah strategi Persuasif, Al-Hikmah, Al-Mau'idzoh Hasanah yang dilaksanakan masyarakat dalam budaya Tanean Lanjang dengan tujuan motivatif, fasilitatif, dan mediatif.<sup>8</sup>

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Majid karena subyek penelitian ini mengambil komunitas dakwah dan fokus pada generasi milenial saja. Hal ini berarti penelitian ini memperluas dan mengembangkan kajian tentang strategi dakwah.

Penelitian kesembilan adalah penelitian Juhari dan Syahrul. Tema penelitiannya adalah terkait strategi *United Sabah Islamic Association* (USIA) dalam mengembangkan dakwah di kota Kinabalu Malaysia. Penelitian mereka bertujuan untuk mendeskripsikan *Strategi United Sabah Islamic Association* (USIA) dalam mengembangkan dakwah di kota Kinabalu Malaysia. Adapun hasil penelitian mereka adalah bahwa beberapa strategi yang dikembangkan USIA dalam mengembangkan dakwah di Kota Kinabalu mengerucut pada satu *grand*

---

<sup>7</sup> Solih Anwar (2016). Strategi Dakwah dalam Pembangunan Ekonomi: Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Infak Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Banyumas. In *International Conference of Moslem Society*, 1, 355-363.

<sup>8</sup> Achmad Nurcholis M (2017). Tanean Lanjang Sebagai Strategi Dakwah Antisipasi Konflik Dalam Masyarakat. *al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2(2), 147-163.

*strategy* yang berbentuk penguatan Jaringan Sosial baik dengan organisasi dakwah yang ada khususnya di Sabah dan umumnya di Malaysia, maupun penguatan hubungan dengan masyarakat luas.<sup>9</sup>

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian Juhari dan Syahrul. Persamaannya adalah subyek dakwahnya berupa organisasi/komunitas dakwah, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini fokus pada strategi dakwah terhadap generasi milenial, sedangkan penelitian Juhari dan Syahrul tidak. Oleh karenanya, penelitian ini memperluas dan mengembangkan kajian mengenai strategi dakwah.

Penelitian kesepuluh adalah penelitian Ritonga. Tema penelitiannya adalah penerapan metode dakwah *mau'idzah hasanah* di era hoax millenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara berdakwah yang dekat dengan teknologi informasi sekaligus memahami teknik, strategi dan metode pemanfaatan media. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya adalah metode dakwah *mau'idzah hasanah* tepat digunakan untuk mengurangi hoax yang banyak ditemukan di media sosial. Para pemuda era milenial harus mampu memanfaatkan metode tersebut sebaik mungkin.<sup>10</sup>

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian Ritonga. Persamaannya adalah keduanya meneliti dakwah di era milenial. Perbedaannya adalah bahwa penelitian Ritonga fokus pada metode dakwah, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi dakwah serta generasi milenial.

Penjelasan sepuluh tinjauan pustaka tersebut, dapat diringkas dalam tabel perbandingan sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Juhari H., & M. Syahrul N (2017). Strategi United Sabah Islamic Association (Usia) Dalam Mengembangkan Dakwah Di Kota Kinabalu Malaysia. *Jurnal MD*, 3(1), 1-18.

<sup>10</sup> Muslimin Ritonga (2019), Penerapan Metode Dakwah *Mau'idzah Hasanah* di Era Hoax Milenial (Pemuda Warga Puri Domas Sleman Yogyakarta). *Al-Munzir*, 12(1), 51-72.

**Tabel 1.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITIAN TERDAHULU		PERBANDINGAN	
	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Novi Maria Ulfah (2015)	Strategi dan Manajemen Dakwah Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) Kecamatan Tugu Kota Semarang	Sama-sama meneliti tentang strategi dakwah	Penelitian ini tidak meneliti manajemen dakwah, sedangkan penelitian Ulfah meneliti manajemen dakwah juga
2	M Abdzar D (2015)	Strategi Dakwah Masa Kini: Beberapa Langkah Strategis Pemecahan Problematika Dakwah	Sama-sama meneliti tentang strategi dakwah di era sekarang	Subyek penelitian Abdzar adalah para muballigh, sedangkan subyek penelitian ini adalah komunitas
3	Muhammad Habibi (2018)	Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial	Sama-sama meneliti dakwah di era milenial	Penelitian habibi membahas tentang optimalisasi dakwah, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi dakwah
4	M Syahida Yasya (2017)	Like Islam Project, Strategi Dakwah Masa Kini	Sama-sama meneliti strategi dakwah di masa sekarang	Subyek penelitian Yasya adalah penjualan <i>merchandise</i> islami, sedangkan subyek penelitian ini adalah komunitas Yuk Ngaji
5	Novi Maria Ulfah (2016)	Sejarah dan Strategi Dakwah Ikhwanul Muslimin	Sama-sama meneliti strategi dakwah	Jenis penelitian Ulfah adalah penelitian pustaka, sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan
6	Irwan Misbach (2016)	Strategi Dakwah Perspektif Informal Populer: Telaah Dakwah KH. A Shohibul Wafa Tajul Arifin	Sama-sama meneliti strategi dakwah	Subyek penelitian Misbach adalah da'i, sedangkan subyek penelitian ini adalah komunitas
7	Solich Anwar (2016)	Strategi Dakwah dalam Pembangunan Ekonomi: Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Infak Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Banyumas	Sama-sama meneliti strategi dakwah	Subyek penelitian Anwar adalah lembaga amil zakat LAZISMU, sedangkan subyek penelitian ini adalah komunitas Yuk Ngaji Jogja
8	Ahmad Nurcholis M (207)	Tanean Lanjang Sebagai Strategi Dakwah Antisipasi Konflik Dalam Masyarakat	Sama-sama meneliti strategi dakwah	Subyek penelitian Nurholis adalah Tanean Lanjang sedangkan subyek penelitian ini adalah Komunitas Yuk Ngaji Jogja

NO	PENELITIAN TERDAHULU		PERBANDINGAN	
	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
9	Juhari H & M. Syahrul N (2017)	Strategi United Sabah Islamic Association (USIA) Dalam Mengembangkan Dakwah Di Kota Kinabalu Malaysia	Sama-sama meneliti strategi dakwah	Subyek penelitian Juhari dan Syahrul adalah organisasi USIA, sedangkan subyek penelitian ini adalah Komunitas Yuk Ngaji Jogja
10	Muslimin Ritonga (2019)	Penerapan Metode Dakwah Mau'idzah Hasanah di Era Hoax Millenial (Pemuda Warga Puri Domas Sleman Yogyakarta)	Sama-sama meneliti dakwah di era milenial	Penelitian Ritonga fokus pada metode dakwah, penelitian ini fokus pada strategi dakwah serta generasi milenial

## B. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan Tentang Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang artinya “seni umum” dan diubah menjadi kata sifat “strategis” yang artinya “keahlian militer”. Strategi, sekarang banyak digunakan di berbagai disiplin ilmu, baik strategi dalam ilmu bisnis, komunikasi, dakwah dan lain sebagainya. Maka, *strategos* bisa diartikan sebagai keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.<sup>11</sup>

Banyak definisi strategi yang dikemukakan para ahli. Allison dan Kaye mendefinisikan strategi sebagai prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi, yaitu pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai tujuan atau misi sebuah organisasi.<sup>12</sup> Sedangkan menurut Effendy, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan, tetapi untuk mencapai

<sup>11</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 240.

<sup>12</sup> Michael Allison Jude Kaye, *Perencanaan Strategis*, (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2013), hlm. 3.

tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana teknik atau cara operasionalnya.<sup>13</sup>

#### b. Tahapan-Tahapan Strategi

Perlu adanya tahapan-tahapan yang tepat untuk pelaksanaan sebuah strategi. Dengan melalui beberapa tahap kegiatan, sebuah strategi dapat terlaksana dengan baik. David mengemukakan tiga tahapan yang harus dilalui dalam sebuah strategi, yaitu:

- 1) Perumusan strategi, yaitu untuk membentuk visi dan misi, mencari kekuatan dan kelemahan internal, mengidentifikasi kesempatan maupun ancaman dari luar organisasi, membuat tujuan jangka panjang, menentukan sasaran yang tepat dan menghasilkan strategi alternatif.
- 2) Implementasi strategi, yaitu bentuk pelaksanaan dan implementasi dari strategi yang telah ditetapkan.
- 3) Evaluasi strategi, yaitu tahap terakhir dalam strategi yang mana diperlukan untuk mengukur keberhasilan yang sudah dicapai untuk menentukan tujuan berikutnya.<sup>14</sup>

## 2. Tinjauan Tentang Dakwah

### a. Pengertian Dakwah

Makna dakwah dapat dilihat dari segi bahasa maupun istilah. Secara bahasa, dakwah diambil dari bahasa Arab yang artinya memanggil, mengajak ataupun menyeru.<sup>15</sup> Sedangkan definisi dakwah secara istilah banyak sekali dikemukakan oleh para ahli. Sulthon menjelaskan dalam

---

<sup>13</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 32.

<sup>14</sup> Fred R. David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm.3.

<sup>15</sup> Wahidin Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hlm. 1

bukunya, bahwa dakwah ialah ajakan atau seruan kepada manusia dengan kebijaksanaan sesuai dengan perintah Allah SWT dengan tujuan meraih kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>16</sup> Dapat diambil kesimpulan bahwa dakwah merupakan kegiatan menyeru manusia untuk melaksanakan perintah Allah dan Rasul-Nya serta menjauhi segala larangan-Nya.

#### b. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan komponen-komponen penting dalam dakwah, jika salah satunya tidak ada maka dakwah tidak akan berjalan dengan baik. Unsur-unsur dalam dakwah terdiri dari subjek dakwah, objek dakwah, materi dakwah, metode dakwah dan media dakwah.

##### 1) Subjek Dakwah

Subjek dakwah di sini adalah orang yang melaksanakan dakwah atau yang biasa disebut sebagai *da'i*. subyek dakwah atau *da'i* ialah setiap orang yang hendak menyampaikan, mengajak orang lain ke jalan Allah. Jadi, siapapun yang bergerak dan berupaya untuk menyeru orang lain kepada ajaran agama Islam disebut sebagai subjek dakwah. Dalam ilmu komunikasi, subjek dakwah berperan sebagai komunikator atau orang yang berperan menyampaikan pesan.<sup>17</sup>

##### 2) Objek Dakwah

Objek dakwah merupakan sasaran dakwah atau orang yang menerima pesan-pesan dakwah dari seorang *da'i* baik individu maupun kelompok

---

<sup>16</sup> Muhammad Sulthon, Menjawab Tantangan Zaman Desain Ilmu Dakwah Kajian Ontologis, Epistemologis, Dan Aksiologis, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), hlm.8.

<sup>17</sup> Asmuni Syukir, Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hlm.34.

(jamaah). Dalam istilah bahasa Arab, objek dakwah sering disebut sebagai *mad'u*, yaitu orang yang diseru, dipanggil atau diajak.

Menurut Ali Aziz objek dakwah adalah mitra dakwah. Ia berpendapat bahwa posisi *mad'u* adalah sebagai mitra bagi si pendakwah dan merupakan kawan berfikir dan bertindak di dalam sebuah proses dakwah tersebut. Jika dikaitkan dengan ilmu komunikasi, objek dakwah adalah sama dengan komunikan.<sup>18</sup>

### 3) Materi Dakwah

Para *da'i* atau subjek dakwah banyak menggunakan berbagai macam istilah untuk materi dakwah, ada yang menyebutnya sebagai *maddah* ataupun *maudhu'* dakwah. Sumber materi dakwah yaitu seluruh ajaran Islam yang berpedoman pada Al-Qur'an dan As-sunnah. Materi dakwah merupakan inti pesan yang akan disampaikan oleh subjek dakwah (*da'i*) kepada objek dakwah (*mad'u*).<sup>19</sup>

Ada sembilan hal yang tercakup dalam materi dakwah. Dua hal yang pertama ialah Al-Qur'an dan Sunnah, yang ketiga ialah pendapat para sahabat, yang keempat pendapat para ulama, yang kelima hasil penelitian ilmiah, yang keenam kisah dan pengalaman teladan, yang ketujuh berita dan peristiwa, yang kedelapan karya sastra dan terakhir adalah karya seni. Al-Qur'an dan Sunnah merupakan materi pokok sedangkan tujuh lainnya adalah materi penunjang atau tambahan.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> M Ali Aziz, Ilmu Dakwah (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2009), hlm 263.

<sup>19</sup> Abdullah, Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2018), hlm, 127.

<sup>20</sup> M Ali Aziz, hlm 319.

#### 4) Metode Dakwah

Cara yang digunakan dalam pelaksanaan dakwah disebut dengan metode dakwah. Metode dakwah didefinisikan sebagai cara-cara yang digunakan untuk menyampaikan dakwah guna mencapai tujuan dakwah yang efektif dan efisien.<sup>21</sup>

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”.*<sup>22</sup>

Mengacu pada ayat di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa ada tiga metode dalam berdakwah, yaitu dengan *hikmah* (cara yang baik), *mau'idzah hasanah* (pengajaran yang baik) dan *mujadalah* (berdebat atau berdiskusi dengan cara yang baik).

Ali Aziz membagi metode dakwah ke dalam tiga jenis, yaitu dakwah bi al-lisan (dakwah dengan lisan), dakwah bi al-qalam (dakwah dengan tulisan) dan dakwah bi al-hal (dakwah dengan tindakan). Dari ketiga jenis tersebut, metode dakwah dapat diuraikan menjadi enam yaitu:

##### a) Metode ceramah

Metode ceramah adalah metode yang paling sering dijumpai dalam dakwah. Komunikasi yang dilakukan lebih sering bersifat monolog

---

<sup>21</sup> Asmuni Syukir, hlm 100.

<sup>22</sup> QS An-Nahl (16) 125.

atau satu arah walaupun terkadang diakhiri dengan dialog atau komunikasi dua arah berupa sesi tanya jawab.

b) Metode Diskusi

Metode diskusi dilaksanakan untuk mendorong sasaran dakwah untuk bertukar pikiran dan berpendapat terkait permasalahan keagamaan. Diskusi tak sebatas tanya jawab, namun terdapat sanggahan dan usulan sebagai bahas yang didiskusikan.

c) Metode Konseling

Metode ini dilakukan dengan bentuk wawancara secara individual antara subyek dakwah dengan obyek dakwah untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh obyek dakwah.

d) Metode Karya Tulis

Metode ini termasuk metode *dakwah bi al qalam* atau dakwah dengan tulisan. Metode ini berupa pembuatan karya tulis yang berisi pesan dakwah.

e) Metode Pemberdayaan Masyarakat

Metode ini termasuk metode *dakwah bi al hal* atau dakwah dengan aksi nyata. Metode ini dilakukan dengan memberdayakan masyarakat dengan memberi dorongan dan motivasi akan potensi yang dimiliki untuk dapat dikembangkan. Metode ini berhubungan antara masyarakat, pemerintah dan pendakwah.

f) Metode Kelembagaan

Metode ini juga termasuk metode *dakwah bi al hal*. Dilaksanakan dengan membentuk dan melestarikan norma dalam wadah organisasi.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> M Ali Aziz, 359.

## 5) Media Dakwah

Unsur terakhir dalam dakwah yaitu media. Media adalah alat atau perantara. Media dakwah dapat didefinisikan sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk memudahkan *da'i* dalam penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u*.<sup>24</sup>

### 3. Tinjauan Tentang Strategi Dakwah

#### a. Pengertian Strategi Dakwah

Agar dakwah dapat mencapai tujuan yang diinginkan, perlu adanya strategi dakwah. Strategi dakwah berarti siasat ataupun langkah-langkah yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan dakwah sehingga dapat tercapai tujuan yang diinginkan. Syukir menjelaskan bahwa strategi dakwah adalah suatu metode, taktik, ataupun siasat yang dipakai dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatan-kegiatan dakwah.<sup>25</sup>

Definisi lain strategi dakwah yaitu sebuah proses perencanaan, penyusunan kegiatan dan pelaksanaan dakwah Islam yang disusun secara rasional demi tercapainya tujuan-tujuan dakwah Islam yang mencakup seluruh dimensi manusia.<sup>26</sup> Strategi dakwah juga dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan yang maksimal dari dakwah.<sup>27</sup>

Ada dua hal yang perlu diperhatikan pada strategi dakwah. Pertama, strategi adalah rencana kegiatan dakwah, artinya belum masuk pada tindakan.

Kedua, strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Akhir dari

---

<sup>24</sup> Abdullah, 142.

<sup>25</sup> Asmuni Syukir, 32.

<sup>26</sup> Acep Aripudin dan Sambas Syukriadi, *Dakwah Damai Pengantar Dakwah Antar Budaya*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), hlm 138.

<sup>27</sup> M Ali Aziz, 349.

penyusunan strategi ialah pencapaian tujuan, sehingga perlu adanya tujuan dakwah yang jelas dan terukur.<sup>28</sup>

#### b. Dasar-Dasar Strategi Dakwah

Sebuah strategi harus dilandasi dengan dasar-dasar yang jelas. Banyak teori ataupun landasan yang kita temukan tentang strategi dakwah, salah satunya adalah dasar-dasar strategi dakwah yang dikemukakan oleh Syukir. Syukir menjelaskan bahwa ada beberapa landasan atau dasar yang harus diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan dakwah, yaitu:

##### 1) Dasar Filosofis

Dasar filosofis berbicara mengenai hal-hal yang erat kaitannya dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai dalam kegiatan dakwah.

##### 2) Dasar Kemampuan dan Keahlian *Da'i*

Seorang *da'i* haruslah mempunyai kemampuan dan keahlian, diantara ilmu pengetahuan yang harus diketahui seorang *da'i* ialah kepribadian *da'i*, materi dakwah, tujuan dakwah, objek dakwah yaitu masyarakat, media dakwah dan metode dakwah.

##### 3) Dasar Sosiologis

Dasar ini membahas hal-hal yang berkaitan dengan kondisi dan keadaan objek dakwah dari segi sosialnya.

##### 4) Dasar Psikologis

Dasar psikologis membahas mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kejiwaan atau kondisi psikologis seseorang.

##### 5) Dasar Efektifitas dan Efisiensi

---

<sup>28</sup> M Ali Aziz, 349-350.

Yang dimaksud di sini ialah bahwa dakwah harus menyeimbangkan biaya, waktu ataupun tenaga yang dikeluarkan dengan hasil yang dicapai, bahkan lebih baik jika yang dikeluarkan sedikit namun hasil dapat maksimal.<sup>29</sup>

c. Bentuk Strategi Dakwah

Menurut Ali Aziz, strategi dakwah dibagi ke dalam tiga bentuk yaitu:

1) *Al-Manhaj Al-Lathifi* (Strategi Sentimentil)

Strategi sentimentil ini merupakan strategi yang menasar pada aspek hati, yaitu untuk menggerakkan dan menyentuh perasaan para objek dakwah atau mad'u. Strategi ini dilakukan dengan kegiatan-kegiatan yang menyentuh hati para mad'u, baik dengan nasehat maupun dalam bentuk kegiatan lainnya.

2) *Al-Manhaj Al-Aqli* (Strategi Rasional)

Strategi dakwah rasional ini memakai metode-metode yang sifatnya rasional, yaitu menasar pada akal fikiran. Bisa dengan diskusi, dialog, atau yang lainnya yang bisa mengajak mad'u untuk berfikir.

3) *Al-Manhaj Al-Hissi* (Strategi Indrawi)

Strategi ini berfokus pada penggunaan panca indera manusia, di sini mad'u diajak untuk menggunakan panca inderanya. Dapat dengan praktek keagamaan ataupun yang lainnya.<sup>30</sup>

d. Faktor Penunjang Keberhasilan Dakwah

Dakwah memiliki tolak ukur untuk menilai keberhasilannya. Ada beberapa pendekatan-pendekatan yang menjadi tolak ukur terhadap proses dakwah itu sendiri. Ali Aziz membagi pendekatan dakwah ke dalam dua bagian, yaitu:

---

<sup>29</sup> Asmuni Syukir, hlm 32-33.

<sup>30</sup> M Ali Aziz, 351-353.

1) Pendekatan yang terpusat pada subyek dakwah

Pendekatan ini terdiri dari kemampuan subyek dakwah, penguasaan pesan, dan pemanfaatan media dakwah.

2) Pendekatan yang terpusat pada obyek dakwah.

Pendekatan ini terdiri dari penentuan subyek dakwah yang sesuai dengan kondisi obyek dakwah, pemilihan pesan yang sesuai dengan kondisi obyek dakwah serta metode dan media dakwah yang mampu menarik hati obyek dakwah.<sup>31</sup>

Dari dua pendekatan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung ataupun penghambat proses kegiatan dakwah adalah terletak pada unsur-unsur dakwah itu sendiri, baik dari sisi subyek dakwah, obyek dakwah, pesan atau materi dakwah, media dakwah maupun metode dakwah.

#### 4. Tinjauan Tentang Generasi Milenial

##### a. Pengertian Generasi Milenial

Istilah untuk masa atau era setelah era modern atau era globalisasi adalah era milenial. Era Milenial dapat disebut sebagai era post-modern dimana banyak ahli yang mengatakan bahwa era milenial adalah era kembali kepada ajaran spiritual, agama dan moral.<sup>32</sup>

Pada era Milenial ini ada generasi yang disebut juga sebagai generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang lahir di tengah-tengah kemajuan teknologi, generasi ini juga bisa disebut sebagai generasi Y. Mereka lahir pada kisaran tahun 1981 hingga tahun 2000, yaitu yang

---

<sup>31</sup> M Ali Aziz, 348.

<sup>32</sup> Abudin Nata (2018), Pendidikan Islam di Era Milenial. *Conciencia*, 18(1), 10.

sekarang berusia kisaran 18 tahun hingga 38 tahun.<sup>33</sup> Sedangkan untuk Indonesia, generasi milenial Indonesia ditetapkan bagi mereka yang lahir tahun 1980 hingga 2000, atau yang di tahun 2019 ini berusia 19 hingga 38 tahun.<sup>34</sup>

#### b. Karakteristik Generasi Milenial

Tiap-tiap era dan generasinya memiliki karakteristik dan ciri-ciri yang berbeda-beda. Karakteristik dan ciri masing-masing generasi mengalami perubahan salah satunya pengaruh dari kemajuan teknologi. Adapun karakteristik generasi milenial yang dikemukakan oleh Ali dan Purwandi ada tiga yang dapat disingkat menjadi 3C, *Confidence*, *Creative* dan *Connected* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1) *Confidence*

*Confidence* yaitu salah satu ciri berupa percaya diri, berani mengungkapkan pendapat dan berani menyampaikan pendapatnya di depan publik bahkan di media sosial sering kita jumpai keaktifan mereka menyampaikan komentar atau pendapat. Milenial juga suka menerobos aturan seperti penggunaan bahasa baru yang tidak pernah ada pada generasi sebelumnya, seperti *cemungut* yang artinya semangat, *kepo* yang artinya ingin tahu saja dan masih banyak lagi.

##### 2) *Creative*

Generasi milenial condong dengan ide-ide yang *out of the box*, mereka mampu mengungkapkan ide-ide yang mereka punya dan dapat mengkomunikasikannya dengan baik. Mereka adalah generasi yang

---

<sup>33</sup> Cristiany Judhita dan Josep J. Darmawan, hlm 95.

<sup>34</sup> Indah Budiati, Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), hlm 17.

kreatif, banyak generasi milenial yang membuat *startup* yang menarik karena ide kreatif mereka.

### 3) *Connected*

Generasi milenial adalah generasi yang mudah bersosialisasi, mudah membangun relasi khususnya dalam komunitas dan media sosial, mereka sangat aktif berkomunikasi melalui media baru tersebut.<sup>35</sup>

Selain ketiga ciri generasi milenial di atas, ciri utama generasi milenial adalah dekat dengan kemajuan teknologi digital dan media, sehingga mereka juga informatif dan produktif. Tak hanya itu, milenial juga memiliki pandangan yang terbuka terhadap hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi dan politik yang membuat mereka peka terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya.<sup>36</sup>

### c. Gaya Hidup Generasi Milenial

Setiap generasi dari yang terdahulu sampai sekarang pasti memiliki gaya hidup atau *lifestyle* yang berbeda-beda seiring dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar bagi generasi milenial.

Ali dan Purwandi membagi gaya hidup generasi milenial ke dalam empat gaya, yaitu:

#### 1) Kekinian

Generasi milenial dikatakan kekinian karena mereka selalu ingin mengikuti tren bahkan menjadi tren. Sesuatu yang sedang marak

---

<sup>35</sup> Hasanudin Ali dan Lilik Purwandi, hlm 83-84.

<sup>36</sup> Indah Budiati, hlm 18.

dibicarakan dan *viral* biasanya segera mereka cari tahu dan ikuti, mereka mengetahuinya melalui akun media sosial mereka.

2) Narsistik dan eksis

Generasi milenial cenderung ingin dilihat oleh orang lain, itulah yang membuat mereka dikenal sebagai generasi yang narsis dan eksis. Mereka mengunggah aktivitas yang mereka lakukan di akun media sosial agar dapat dilihat oleh orang lain.

3) *Selfie* atau *wefie*

*Selfie* diambil dari kata *self portrait* yang artinya adalah mengambil foto diri sendiri. Sedangkan *wefie* adalah mengambil foto sendiri bersama orang banyak. Sudah menjadi hal yang biasa bagi generasi milenial untuk melakukan *selfie* atau *wefie* di setiap aktifitas yang mereka lakukan.

4) *Travelling*

*Travelling* atau jalan-jalan sangat digemari oleh generasi milenial. Hal tersebut masih ada hubungannya dengan gaya hidup yang telah dijelaskan sebelumnya seperti kekinian, *selfie* dan narsis, bahwa generasi milenial akan banyak melakukan *selfie* ketika *travelling* dan memilih mengunjungi tempat-tempat wisata yang kekinian.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Hasanudin Ali dan Lilik Purwandi, hlm 102.