

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MEDIA  
SOSIAL KARIMAH REMAJA MASJID RAYA  
MUJAHIDIN PONTIANAK**



**Oleh:**

**Widia Permatasari**

**NIM: 20202011013**

**TESIS**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Diajukan Kepada  
Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam,  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyusunan Tesis

**YOGYAKARTA**

**2022**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-1811/Un.02/DD/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Dakwah Media Sosial KARIMAH Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak.

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WIDIA PERMATASARI, S.Sos  
Nomor Induk Mahasiswa : 20202011013  
Telah diujikan pada : Jumat, 30 September 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

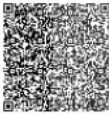
**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. M. Kholifi, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6330ca26ce99b



Penguji II

Dr. Hamdan Dauly, M.Si., M.A.  
SIGNED

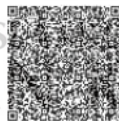
Valid ID: 63452ee7c3227



Penguji III

Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63315e503db2b



Yogyakarta, 30 September 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 638da2af057

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widia Permatasari  
NIM : 20202011013  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



Widia Permatasari

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Ketua Program Studi Magister  
Komunikasi dan Penyiaran Islam,  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MEDIA SOSIAL KARIMAH  
REMAJA MASJID RAYA MUJAHIDIN PONTIANAK**

Oleh

Nama : Widia Permatasari  
NIM : 20202011013  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jenjang : Magister (S2)  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 31 Agustus 2022  
Rembimbina

Dr. H.M. Kholili, M.Si

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Menoreh Asa

Pada mulanya masih disini melampaui langit  
yang redup, gelap dan terang Berkali-kali  
secarik kertas menjadi saksi mata

mencurahkan segala tulisan tanpa batas

Keharmonisan kata berbicara tentang  
ketenangan jiwa

Menembus batin kehidupan oleh penatnya  
dunia

Menoreh asa

Di persembunyian pena melukiskan  
kekuatannya

Menceritakan badai yang besar di atas awan

Yang tak satupun dapat mengetahuinya

Mengalirkan sebuah luka

Bertahan dalam hujan yang deras, sederas  
menghadirkan sejuta pelangi

Rinai hujan menyentuh trauma yang dalam

Badai pasti akan berlalu, memudarkan  
seluruh

kehampaan

Bagai luka yang telah terobati, bersyukur  
kepada

Allah yang Maha Kuasa

Sabtu, 08 Oktober 2022

Puisi yang ditulis catatan akhir kuliah



## **ABSTRACT**

WIDIA PERMATASARI, Communication Strategy for Social Media Da'wah Karimah Youth, Great Mosque of Mujahidin Pontianak. Faculty of Da'wah and Communication Study Program of Islamic Broadcasting Communication, State University of Sunan Kalijaga Yogyakarta in 2022.

The purpose of this study was to reveal factually about the Karimah Social Media Da'wah Communication Strategy by the Youth of the Great Mosque of Mujahidin Pontianak. The mosque youth in the Women's Sector named Youth Mujahidin Kal-Bar is experiencing development of activities in 2021-2022.

The strategy includes a communication process, namely planning and management of the implementation of these activities which consist of communication functions to be the focus of this research, including: 1) planning; 2) implementation management in the form of socialization, cooperation and methods; and 3) evaluation.

This study uses a qualitative approach. Data collection methods in the form of observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses Miles and Huberman's interactive analysis model such as data collection, data reduction, data presentation, as well as drawing conclusions, and data verification. The data validity technique is by extending the observation, triangulation, and member check.

Based on the analysis carried out, the researchers concluded that: The model used in the Social Media Da'wah Communication Strategy of Karimah Youth Mosque (REMAS) Mujahidin uses a 10 circle communication planning model, namely: Phase 1: Technology & problems identification and information needs assessment, Phase 2: Campaign objectives formulation, Phase 3: Strategy development and information positioning, Phase 4: Audience analysis and segmentation, Phase 5: Multi-media selection. and Phase

6: Message design, Phase 7: Management planning, Phase 8: Training of personnel, Phase 9: Field implementation, and Phase 10: Process documentation.

Furthermore, at the stage of implementing the Karimah activities, which consist of: 1) the planning carried out by Mujahidin Youth in the Women's Sector is the determination of presenters, materials, and schedule of activities. This activity is in accordance with the needs of today's youth and Muslim women with the concept of providing gifts or door prizes. 2) the implementation carried out by Mujahidin Youth in the Women's Sector is socialization (invitation of activity information about routine Muslim studies from social media such as Facebook, Instagram, and WhatsApp), collaboration with related parties, namely Salimah. From the results of the cooperation between the Women's Division and Salimah, the Women's Division received a presenter who would be determined by Salimah to fill Karimah's da'wah activities. Meanwhile, Salimah got a promotion, namely the brand or name of this organization on an invitation to information on activities in the form of a Karimah pamphlet which would be juxtaposed with Youth Mujahidin. In the implementation process, such materials and door prizes are part of the da'wah method. The da'wah method used is the lecture method, the oral-humor method, the question-and-answer method, and the coupon method (sponsorship).

Keywords: *Da'wah Communication Strategy, Social Media, Youth of the Great Mosque of Mujahideen*



## ABSTRAK

**WIDIA PERMATASARI**, Strategi Komunikasi Dakwah Media Sosial Karimah Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2022.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap sesuai faktual tentang Strategi Komunikasi Dakwah Media Sosial Karimah oleh Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak. Remaja masjid pada Bidang Keputrian yang bernama Remaja Mujahidin Kal-Bar mengalami perkembangan aktivitas pada tahun 2021-2022.

Strategi terdapat proses komunikasi yaitu perencanaan dan manajemen pelaksanaan kegiatan tersebut yang terdiri dari fungsi-fungsi komunikasi menjadi fokus dalam penelitian ini, di antaranya ialah: 1) perencanaan; 2) manajemen pelaksanaan yang berbentuk sosialisasi, kerja sama dan metode; dan 3) evaluasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data memakai model analisis interaktif Miles dan Huberman seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, juga penarikan kesimpulan, dan verifikasi data. Teknik keabsahan data yaitu dengan perpanjangan pengamatan, triangulasi, dan *member check*.

Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa: Model yang digunakan pada Strategi Komunikasi Dakwah Media Sosial Karimah Remaja Masjid (REMAS) Mujahidin menggunakan model perencanaan komunikasi 10 lingkaran yaitu: *Phase 1: Technology & problems identification and information needs assessment, Phase 2: Campaign objectives formulation, Phase 3: Strategy development and information positioning, Phase 4: Audience analysis and segmentation, Phase 5: Multi-media selection. dan Phase 6: Message design, Phase 7: Management planning,*

*Phase 8: Training of personnel, Phase 9: Field implementation, and Phase 10: Process documentation.*

Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan kegiatan Karimah tersebut yang terdiri dari: 1) perencanaan yang dilakukan oleh Remaja Mujahidin pada Bidang Keputrian adalah penentuan pemateri, materi, dan jadwal kegiatan. Kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan remaja dan muslimah saat ini dengan konsep *reward* (hadiah) menyediakan bingkisan atau *doorprize*. 2) pelaksanaan yang dilakukan oleh Remaja Mujahidin pada Bidang Keputrian adalah sosialisasi (undangan informasi kegiatan tentang kajian rutin muslimah dari media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp), kerja sama dengan pihak yang terkait yaitu Salimah. Dari hasil kerja sama Bidang Keputrian dengan Salimah adalah Bidang Keputrian mendapatkan pemateri yang akan ditentukan oleh Salimah untuk mengisi Kegiatan Dakwah Karimah. Sedangkan, Salimah mendapatkan promosi yaitu *brand* atau nama organisasi ini pada undangan informasi kegiatan dalam bentuk pamflet Karimah yang akan disandingkan dengan Remaja Mujahidin. Dalam proses pelaksanaan seperti materi dan *doorprize* yang merupakan sebagian dari metode dakwah. Metode dakwah yang digunakan adalah metode ceramah, metode lisan-humor, metode tanya-jawab, dan metode kupon (penyantunan).

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Dakwah, Media Sosial, Remaja Masjid Raya Mujahidin*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Arab	Nama	Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥa	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er

ز	zai	Z	zet
ش	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
و	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	we
هـ	ha'	h	h
ء	hamzah	'	apostrof

ي	ya'	y	ye
---	-----	---	----

## B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

يُتَعَزِّدِينَ	ditulis	muta'qqidīn
عِدَّة	ditulis	'iddah

## C. Ta' Marbutah

### 1. Bila dimatikan ditulis h

هَبْ	ditulis	hibah
جِسْرِيَّتْ	ditulis	jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti kata shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti oleh kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan “h”.

كِرَامِيَّةَ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	karāmah al-auliyā'
-----------------------------	---------	--------------------

### 2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat

fathah, kasrah, ḍammah, ditulis dengan tanda t.

زَكَاةَ الْفِطْرِ	ditulis	zakāt al-fiṭri
-------------------	---------	----------------

#### D. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-----	fathah	a	a
-----	kasrah	i	i
-----	ḍammah	u	u

#### E. Vokal Panjang

fathah + alif جَاهِلِيَّاتٍ	ditulis ditulis	ā jāhiliyyah
fathah + ya' mati يَسْعَى	ditulis ditulis	ā yas'ā
kasrah + ya' mati كَارِمٍ	ditulis ditulis	ī karīm
ḍammah + wawu mati فُرُوقٍ	ditulis ditulis	ū furūḍ

#### F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati يَاكُمُ	ditulis ditulis	Ai bainakum
fathah + wawu mati قَوْلٍ	ditulis ditulis	au qaulun

**G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata  
Dipisahkan dengan Apostrof**

أَنتِ	ditulis	a'antum
أَعِدْثُ	ditulis	u'iddat
لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ	ditulis	la'in syakartum

**H. Kata Sandang Alif + Lam**

a. Bila diikuti oleh Huruf Qamariyyah

الْقُرْآنُ	ditulis	al-Qur'ān
الْقِيَامُ	ditulis	al-qiyās

b. Bila diikuti oleh Huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (*el*)nya.

الْأَسْمَاءُ	ditulis	as-samā'
الْأَشْيَاءُ	ditulis	asy-syams

**I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat**

ذَوِي الْأَرْوَاحِ	ditulis	żawī al-furūd
أَهْلُ السُّنَنِ	ditulis	ahl as-sunnah

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kita haturkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini Yang Berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Karimah Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak”. Sholawat bertabuh salam semoga senantiasa tersampaikan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW. karena berkat bimbingan beliau, kita dapat membedakan yang benar dan yang salah. Dengan rahmat Allah yang maha kuasa, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini pada Program Studi Magister Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa, penyusunan rencana penelitian ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca yang membangun guna perbaikan kedepannya. Selesaiannya penulisan penelitian ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi baik moril dan materil. Rasa terima kasih ini juga penulis sampaikan pula kepada:



1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Marhumah, M. Pd selaku Dekan Program Magister Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Dr. Hamdan Daulay selaku Ketua Program Magister Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Khadiq, M.Hum selaku Sekretaris Program Magister KPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. H.M. Kholili, M.Si selaku Pembimbing yang banyak membantu dengan kesabaran dan keikhlasan dari awal hingga akhir penulisan Tesis ini.
6. Juniawati, M.Sc, selaku dosen terbaik waktu masih kuliah S1 di IAIN Pontianak yang telah memberikan ilmu dan motivasinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini.
7. Ibunda tercinta dan Saudara tercinta, serta Keponakan tercinta. Ibunda Zaimah yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa yang tulus dan ikhlas mengetuk pintu langit berdoa untuk kelancaran dalam menyelesaikan Perkuliahan dan Tesis ini.
8. Syaiful Yusuf, selaku Ketua Remaja Mujahidin Kalimantan Barat (Kal-Bar) yang telah membantu dan mendukung pengambilan data demi kelancaran proses penelitian dari Tesis ini.

9. Aspriyanti Nurul Hasanah, selaku Ketua Bidang (Kabid) Bidang Keputrian yang telah membantu dan mendukung pengambilan data demi kelancaran proses penelitian dari Tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Tesis ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh sebab itu, peneliti sangat mengharap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan yang akan datang. Akhirnya, besar harapan peneliti semoga Tesis ini berguna bagi semua, *Aamiin*.

Yogyakarta, Agustus 2022



**Widia Permatasari**

NIM. 20202011013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Daftar Isi

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>v</b>
<b>CATATAN AKHIR KULIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Peneitian .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka .....	9
F. Landasan Teori .....	13
1. Remaja Masjid dan Dakwah .....	13
a. Remaja Masjid .....	13
b. Pengertian Dakwah .....	16
2. Da'i (Pelaku Dakwah) .....	20

3. <i>Mad'u</i> (Mitra Dakwah) .....	19
4. <i>Maddah</i> (Materi Dakwah) .....	20
5. <i>Wasilah</i> (Media Dakwah) .....	20
6. <i>Thariqah</i> (Metode Dakwah) .....	24
7. <i>Atsar</i> (Efek Dakwah) .....	30
8. Strategi Dakwah .....	31
a. Pengertian Strategi Dakwah .....	31
b. Langkah-Langkah Strategi Dakwah.....	34
9. Kerangka Berpikir .....	43
<b>BAB II : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
C. Penentuan Sumber Data .....	48
D. Teknik Pengumpulan Data .....	49
E. Teknik Analisis Data .....	54
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	58
<b>BAB III : GAMBARAN UMUM REMAJA MASJID RAYA MUJAHIDIN DAN MEDIA SOSIAL KARIMAH .....</b>	<b>61</b>
A. Remaja Masjid Mujahidin Kal-Bar .....	61
1. Profil Remaja Masjid Mujahidin Kal-Bar.....	61

2. Struktur Organisasi Remaja Masjid Mujahidin Kal-Bal .....	62
3. Visi dan Misi Remaja Masjid Mujahidin Kal-Bar .....	65
4. Program Kerja Remaja Masjid Mujahidin Kal-Bar .....	66
B. Profil Dakwah Karimah .....	71
1. Visi dan Misi Dakwah KARIMAH....	73
2. Keadaan Da'iah Dakwah Karimah ....	74
3. Keadaan Jemaah Dakwah Karimah ....	75
4. Sarana dan Prasarana Dakwah Karimah.....	75
5. Tujuan Dakwah Karimah .....	81
6. Program Dakwah Karimah.....	81
C. Profil Bidang Keputrian Remaja Masjid Mujahidin Kal-Bar .....	78
1. Media Sosial Karimah.....	80
a. Facebook Karimah.....	80
b. Instagram Karimah .....	81

**BAB IV : STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MEDIA SOSIAL KARIMAH ..... 84**

A. Identifikasi Teknologi & Masalah Dakwah dan Penilaian Informasi .....	84
B. Perumusan Tujuan Dakwah.....	92

C. Pengembangan Strategi dan Pemosisian Informasi.....	99
D. Analisis dan Segmentasi Audiens.....	100
E. Desain pesan .....	102
F. Pemilihan Multi-media .....	105
G. Perencanaan manajemen.....	106
H. Pelatihan personel .....	108
I. Implementasi Lapangan.....	110
J. Dokumentasi Proses dan Evaluasi Sumatif .....	111
K. Perencanaan ( <i>Plan</i> ) KARIMAH.....	112
L. Hasil Perencanaan Dakwah Karimah ..	116
M. Langkah Strategis Pelaksanaan ( <i>Execute</i> ) KARIMAH .....	119
N. Pengukuran/Pengevaluasian ( <i>Measure</i> ) KARIMAH .....	132
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>139</b>
A. Kesimpulan .....	139
B. Saran .....	141
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>142</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>145</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>190</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b>	Jangka Waktu Penelitian Strategi Dakwah Karimah Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak Tahun 2021-2022.....	46
<b>Tabel 2.</b>	Reduksi Data .....	60
<b>Tabel 3.</b>	Data Sarana dan Prasana .....	80
<b>Tabel 4.</b>	Jadwal Kegiatan Karimah.....	81
<b>Tabel 5.</b>	Analisis dan Segmentasi Audiens .....	105



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Masjid merupakan tempat ibadah umat Islam, bukan hanya sebagai tempat shalat, tetapi sudah berkembang fungsinya menjadi sarana dakwah (Farid 2014:66). Pada masa Nabi ketika hijrah ke Madinah langkah pertama yang dilakukan Rasulullah adalah membangun Masjid Nabawi (Al-Mubarakfuri: 2014, 22). Di Masjid Nabawi Rasulullah SAW telah membina rohaniah umat dengan sistem ibadah dan membina jasmaniah dengan sistem muamalah. Masjid ini dapat memperdayakan masyarakat di sekitar masjid untuk segera menuju masjid agar bisa melaksanakan kewajiban, baik ibadah *mahdah* maupun *ghairu mahdah* (Rukmana, 2002:64). Di Indonesia terdapat beberapa masjid besar seperti Masjid Istiqlal, Syuhada, Baiturrahman, dan masih banyak lagi yang tersebar di seluruh penjuru tanah air. Pada masjid-masjid tersebut juga fungsinya sudah berkembang. Tidak hanya sebagai sarana yang memiliki fungsi ibadah, tetapi sebagai sarana media dakwah. Ada TPA, Pemberdayaan Ekonomi, Perkantoran, dan lain-lain.



Di Kalimantan Barat, terdapat sebuah masjid besar yang dikenal masyarakatnya disebut Masjid Raya Mujahidin Pontianak. Masjid yang berdiri pada tahun 1974 ini memiliki berbagai kegiatan atau pengembangan fungsinya. Ada lembaga pendidikan (SD/SMP/SMA), media dakwah (Radio dan TV), pemberdayaan perempuan, kajian-kajian Islam, dan lain-lain. Di Masjid Raya Mujahidin Pontianak juga terdapat bidang Pemuda dan Remaja yaitu Bidang Remaja Masjid yang sudah berdiri sejak April 1979. Dalam waktu yang lama sampai tahun 2022 ini berbagai kegiatan sudah dijalankan oleh Remaja Masjid yaitu:

1. Kegiatan besar syiar keislaman tertua yang masih bertahan sesuai zamannya adalah Pawai Ta'aruf dan Pawai Ramadhan, selain itu juga ada Muharram Fair, dan Festival Dakwah Ramadhan.
2. Kajian dan keilmuan diantaranya kajian umum seperti KJB (Kajian Jelang Berbuka), Karimah (Kajian Rutin Muslimah), Kajian 10 Malam Terakhir Ramadhan.
3. Kegiatan Pengembangan Minat dan Bakat seperti *School of Design, Enterpreneur School*, dan Kelas Menulis.

Pada susunan kepengurusan Remaja Masjid Mujahidin terdapat Bidang Keputrian Remaja Masjid

yang dibentuk pada tahun 2013. Namun ada sedikit yang kurang, ketika peneliti bertanya dengan salah satu masyarakat di Kota Pontianak, ternyata saat ini mereka tidak bisa mengikuti kegiatan keputrian seperti biasanya di Masjid Raya Mujahidin Pontianak. Disebabkan, ada virus corona (Covid-19) sedang melanda dunia, salah satunya yaitu di Negara Indonesia dan seluruh wilayah yang berdampak Covid-19, termasuk di Daerah Pontianak, Kalimantan Barat yaitu di Masjid Raya Mujahidin Pontianak. Sebelumnya Kegiatan Karimah rutin diadakan secara tatap muka pada Setiap Hari Minggu, kegiatan ini langsung di Menara Masjid Mujahidin. Remaja masjid bidang keputrian tidak bisa mengadakan Kegiatan Karimah, sebab pemerintah meminta menjaga jarak, mencuci tangan, memakai masker dan membatasi perkumpulan yang bisa menimbulkan kerumunan. Mulai awal tahun bulan Januari 2021, pemerintah menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Maka dari itu, remaja masjid bidang keputrian membuat kebijakan agar kegiatan tersebut tetap bisa berjalan dengan normal. Oleh sebab itu, sekarang kegiatan dilaksanakan tidak seperti biasanya.

Pada bidang Keputrian terdapat media dakwah, media yang digunakan ada mulai dari Media

Sosial yang berupa Facebook, Instagram, dan WhatsApp, dan Youtube. Adapun, jemaah yang mau mengikuti Kegiatan Karimah dianjurkan memakai gadget yang serupa yakni komputer, laptop, dan handphone android. Oleh karena itu, kegiatan tersebut harus dialihkan dengan menggunakan komputer atau laptop dan handphone sebagai sarana memberi informasi tentang kegiatan yang akan diadakan yaitu Karimah. Seperti media sosial, media *online* atau yang banyak mengikuti kegiatan yang diadakan, contohnya Webinar melalui aplikasi Zoom atau Google Meet.

Dari hasil temuan awal, pada Bulan Juli 2017, peneliti menyaksikan kajian yang diadakan oleh Remaja Masjid. Terdapat Bidang Keputrian Remaja Masjid yang dibentuk pada tahun 2013. Sejak tahun 2013 sampai sekarang 2021, kegiatan keputrian ini memiliki beberapa kegiatannya antara lain Karimah (Kajian Rutin Muslimah), PHBN (Peringatan Hari Besar Nasional), Sesama (Siang Bersama Akhwat Remaja Mujahidin), B'Smart (Bahasan Seputar Muslimah Rutin), MCC (Muslimah Creatif Club), MUMU (Met Milad Ukhty), MT (Militan Trip), dan JJS (Jalan-jalan Silahturahim Akhwat).

Dalam struktur remaja masjid di situ juga tidak hanya remaja laki-laki, tetapi juga ada remaja perempuan. Dalam bidang garapan remaja masjid itu ada namanya Bidang Keputrian. Pentingnya remaja ikut kegiatan islami, karena remaja ini merupakan usia perkembangan dari masa anak-anak menuju dewasa. Oleh karena itu, remaja mampu memikirkan masa depan Islam, ikut bertanggung jawab terhadap prospek dari perkembangan syiar Islam di masa yang akan datang. Kehadiran mereka menambah makmurnya masjid dan meringankan tugas pengurus masjid (E. Ayub, 2007).<sup>1</sup> Oleh karena itu, remaja masjid mujahidin harus bertanggung jawab terhadap kebutuhan pada setiap bidang REMAS. Di antaranya Remaja Masjid Bidang Kemuslimahan yaitu Bidang Keputrian Remaja Masjid Mujahidin, pada Kajian Karimah yang dilaksanakan terdapat satu kekurangan yaitu pada pelaksanaan tanya-jawab, jemaah yang bertanya tidak menggunakan mikrofon, sehingga jemaah bertanya dengan mengangkat tangan. Sebab, mikrofon yang biasa digunakan tidak tersedia.

Di Kalimantan Barat itu sebenarnya di setiap masjid itu ada remaja masjid dan juga ada kegiatan muslimahnya. Seperti di Masjid Raya Mujahidin ada

---

<sup>1</sup> Moh. E. Ayub, Muhsin MK, dan Ramlan Mardjoned. *Manajemen Masjid*. (Depok: Gema Insani, 2007), 157.

remaja masjid namanya Remaja Masjid Mujahidin Kal-Bar. Kemudian, di Masjid Al-Muhtadin Universitas Tanjungpura (Untan) ada juga remaja masjid namanya Badan Kerohanian Mahasiswa Islam (BKMI), dan di Masjid Al Hadid Politeknik Negeri (Polnep) namanya Ikatan Mahasiswa Muslim Al-Hadid (IMMSAH), dan sebagainya.

Pada Kegiatan Karimah memiliki beberapa kelebihan. *Pertama*, Kajian Karimah itu rutin setiap bulan. *Kedua*, jemaah atau pengikutnya banyak, tidak hanya dari kalangan remaja putri, mahasiswi, pelajar, tetapi anak-anak dan orang tua juga ada. *Ketiga*, pematernya yang memberikan kajian, tidak hanya diberikan oleh satu ustadzah. Tetapi bervariasi ada dari remaja putri, ustadzah, dosen, organisasi, akhwat, dll. *Keempat*, materinya bervariasi, seperti pada tanggal 27 November 2021 baru-baru ini bertema “Muslimah Muda *Moody*”, materi ini disampaikan oleh Ustadzah Tazkiya Nabila, S.Psi, serta masih banyak yang lainnya.

Dari adanya kelebihan dan juga kekurangan. Kelebihannya yang berbeda di Karimah, setiap kali dalam kegiatan selalu ada disediakan hadiah. Dan hadiahnya bervariasi, setelah ditanyakan ternyata hadiah ini bukan dari Pengurus Karimah, tapi hadiah itu dari sponsor yaitu dari berbagai macam; Buku Al-

Ma'tsurat, Jam Tasbih Digital, Jilbab, Kaos Kaki, dan Voucher Pulsa. Ini yang tidak ada pada pengajian-pengajian pada umumnya, jadi ada perbedaannya dengan kemuslimahan yang lain. Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam di Keputrian Remaja Masjid Raya Mujahidin.

## **B. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini yaitu “Strategi Komunikasi Dakwah Media Sosial Karimah Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak”. Selanjutnya, peneliti akan menguraikan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pengembangan strategi komunikasi dakwah media sosial Karimah Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak?
2. Bagaimana manajemen pelaksanaan komunikasi dakwah media sosial Karimah Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Melirik pada fokus penelitian yang dijabarkan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui fakta lapangan di balik sebuah kegiatan yaitu:

1. Mengetahui perencanaan pengembangan strategi komunikasi dakwah media sosial Karimah Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak.
2. Mengetahui manajemen pelaksanaan komunikasi dakwah media sosial Karimah Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek, antara lain:

##### **1. Secara Teoritis**

- a. Model pengembangan ilmu dakwah, yakni strategi komunikasi dakwah media sosial. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang strategi komunikasi dakwah pada masyarakat, tentang kegiatan dakwah yang bisa dikemas dengan memberikan sebuah penghargaan (hadiah) yang berbentuk bingkisan atau *doorprize*.
- b. Rujukan bagi Remaja Masjid Raya Mujahidin di Kota Pontianak Kalimantan Barat.

##### **2. Secara Praktis**

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat semakin memperdalam pemahaman teori-teori tentang strategi, khususnya teori strategi komunikasi dakwah media sosial.

- b. Bagi Remaja Masjid di Masjid Raya Mujahidin Pontianak, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi, aktivitas, serta motivasi bagi Remaja Masjid di Masjid Raya Mujahidin Pontianak, untuk dapat meningkatkan selalu pelaksanaan kegiatan dakwah pada masa Pandemi.

Bagi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Jurusan/Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, penelitian ini dapat menjadi gambaran pelaksanaan kegiatan dakwah bagi mahasiswa yang lainnya dan literatur dalam penelitian dengan objek yang sama. Penelitian diharapkan bisa memberi semangat bagi kegiatan dakwah melalui media sosial untuk dapat berinteraksi dan masuk ke masyarakat. Penelitian ini mampu memberikan informasi bagi masyarakat dan kalangan akademisi terutama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## **E. Kajian Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelusuran yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan beberapa penelitian yang mendekati dengan penelitian ini, di antaranya adalah:

Farida Hariyati dan Dini Wahdiyati (2019) dengan judul penelitiannya “Penguatan Dakwah



Virtual sebagai Upaya Memakmurkan Masjid Berbasis Kegiatan Remaja Masjid”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dalam kerangka memakmurkan masjid, Remaja Masjid Mubasysyirin (REISMI) Setiabudi Jakarta Selatan mulai memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan nilai-nilai positif keagamaan namun belum diiringi dengan kesadaran pentingnya konsep dan strategi yang kuat dalam pesan-pesan persuasif dakwah virtual, sehingga mereka sangat membutuhkan penguatan-penguatan. Metode dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memperkuat konsep dakwah virtual, branding remaja masjid, dan pelatihan audio visual untuk membuat konten kreatif media sosial yang menarik perhatian kaum muda milenial. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan adanya kesadaran sosial REISMI untuk merancang strategi dakwah virtual melalui konten kreatif media sosial dan meningkatnya kreativitas dalam menentukan ide dalam rangka menebarkan nilai-nilai agama bagi remaja.

Remaja Masjid Mubasysyirin telah memulai aktivitas dakwah virtual melalui postingan video di media sosial Instagram, nama

akunnya yaitu @reismi.id. Baru-baru ini salah satu konten yang pernah dibuat adalah berupa counter tren “Seberapa Geregetnya Kamu” yang kemudian viral di media sosial dengan mengkontekskan pesannya pada pesan ala remaja islami (Nuraini & Muhtarima, 2016). Menurut mereka bahwa apa yang mereka posting adalah pesan yang sarat dengan nilai agama dan pengingat bagi generasi muda muslim (Weiss, 2018) (Hariyati dan Wahdiyati, 2019).<sup>2</sup>

Berkaitan dengan penelitian-penelitian yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan. Farida Hariyati dan Dini Wahdiyati (2019) dengan judul penelitiannya “Penguatan Dakwah Virtual sebagai Upaya Memakmurkan Masjid Berbasis Kegiatan Remaja Masjid” penelitian tersebut tidak hanya membahas tentang patokan strategi dakwah secara teoritis, tetapi juga praktis. Demikian juga dengan Ira Pratiwi (2014) dengan judul penelitiannya “Strategi Dakwah Remaja Masjid (REMAS) Baitul-Taqwa Dalam

---

<sup>2</sup> Farida Hariyati dan Dini Wahdiyati. *Penguatan Dakwah Virtual sebagai Upaya Memakmurkan Masjid Berbasis Kegiatan Remaja Masjid*. JURNAL SOLMA. (Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Vol. 8 No. 2, 2019). Diakses: 28 September 2021, <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/solma/article/view/3392/1151>.

Upaya Meningkatkan Nilai Keislaman Bratang Surabaya”. Penelitian ini hanya sebatas untuk mengetahui strategi dakwah terhadap kegiatan REMAS. Ada pula penelitian Oktavia (2020), Rusdianto (2016), dan M. Hasan (2018) yang membahas tentang strategi perencanaan komunikasi.

Dari beberapa penelitian tersebut di atas, ada perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya lebih kepada strategi dakwah untuk pelaksanaan kegiatan dakwah. Sedangkan, penelitian ini khusus kepada manajemen komunikasi dakwah media sosial. Selain itu, dari segi lokasi penelitian juga berbeda. Di mana penelitian yang dilakukan oleh Farida Hariyati dan Dini Wahdiyati (2019) tepatnya di Remaja Masjid Mubasysyirin (REISMI) Setiabudi, Jakarta Selatan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ira Pratiwi tepatnya di Remaja Masjid (REMAS) Baitul-Taqwa, Bratang Surabaya. Sementara itu, lokasi yang akan diteliti oleh peneliti adalah di Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Remaja Masjid dan Dakwah**

#### **a. Remaja Masjid**

Menurut Golinko yang dikutip oleh Herman (2013:97) dalam jurnalnya yang berjudul “Pola Pembinaan Remaja Masjid Nurul Jihad Kelurahan Tipulu Kecamatan Kendari Barat” bahwa kata “remaja” berasal dari bahasa latin yaitu “*Adolescere*” yang berarti “*to grow*” yaitu perkumpulan pemuda yang melakukan aktivitas sosial dan ibadah di lingkungan masjid. Hal ini sangat perlu dan mutlak keberadaannya dalam menjamin estafet makmurnya suatu masjid sehingga fungsi dinamika masjid itu sendiri dapat dipertahankan kelanggengan.

Mengenai hal ini yang dikutip oleh H. Mardjan dalam bukunya yang berjudul “Pengaruh Kecemasan Pada Kehamilan Primipara” bahwa remaja didefinisikan sebagai masa peralihan dari masa kanak-kanak ke dewasa. Batasan usia remaja menurut WHO (2007) adalah 12 sampai 24 tahun. Di tinjau dari segi pubertas, 100 tahun terakhir usia remaja putri mendapatkan haid pertama semakin berkurang dari 17,5 tahun menjadi 12 tahun,

demikian pula remaja pria (Efendi dan Makhfudi: 2009:22).<sup>3</sup>

Menurut Puteh (2006:64-65) dalam Jurnal Ahmad Zaini berjudul “Manajemen Dakwah Ikatan Remaja Masjid Baiturrahman (IRMABA) di Desa Pucakwangi Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati” (2016:8) menjelaskan remaja masjid sebagai suatu kelompok memang secara sosiologis memiliki karakteristik tersendiri. Namun, sebenarnya karakteristik yang membedakan dari kelompok remaja lain hanyalah institusi yang mewadahnya yaitu masjid. Sedangkan secara psikologis antara kelompok remaja masjid dan kelompok remaja lain semisal kelompok studi klub, organisasi karang taruna. Atau kelompok-kelompok remaja berdasarkan kedaerahan maupun keagamaan pada dasarnya adalah sama. Di lansir dari [www.irmasjeruk.blogspot.com](http://www.irmasjeruk.blogspot.com), remaja masjid yaitu suatu organisasi atau wadah perkumpulan remaja muslim yang menggunakan Masjid sebagai pusat aktivitas. Remaja Masjid merupakan salah satu alternatif pembinaan remaja yang terbaik.

---

<sup>3</sup> H. Mardjan. *Pengaruh Kecemasan Pada Kehamilan Primipara*. Remaja. (Pontianak: Abrori Institute, 2016).

Melalui organisasi ini, mereka memperoleh lingkungan yang islami serta dapat mengembangkan kreativitas. Remaja Masjid membina para anggotanya agar beriman, berilmu dan beramal shalih dalam rangka mengabdikan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala untuk mencapai keridhaan-Nya. Pembinaan dilakukan dengan menyusun aneka program yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan berbagai aktivitas. Remaja Masjid yang telah mapan biasanya mampu bekerja secara terstruktur dan terencana. Mereka menyusun Program Kerja periodik dan melakukan berbagai aktivitas yang berorientasi pada: keislaman, kemasjidan, keremajaan, keterampilan dan Keilmuan.

Mereka juga melakukan pembidangan kerja berdasarkan kebutuhan organisasi, agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Beberapa bidang kerja dibentuk untuk mewadahi fungsi-fungsi organisasi yang disesuaikan dengan Program Kerja dan aktivitas yang akan diselenggarakan, di antaranya:

- a. Administrasi dan Kesekretariatan.
- b. Keuangan.
- c. Pembinaan Anggota.

- d. Perpustakaan dan Informasi.
- e. Kesejahteraan Umat.
- f. Kewanitaan.

Demikian remaja masjid juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari jamaah masjid. Remaja masjid umumnya memiliki semangat yang tinggi dan dinamis. Mereka belum mempunyai beban pribadi dan keluarga dalam hidupnya. Mereka memiliki waktu banyak, sehingga lebih berpeluang terlibat di dalam kegiatan-kegiatan di masjid. Sedang jamaah masjid yang sudah tua-tua memiliki keterbatasan, karena kesibukan pekerjaannya dan kewajibannya menyantuni keluarga. Meskipun demikian, remaja masjid memiliki kekurangan dan kelemahan-kelemahan. Dalam hal ini, jamaah masjid dapat mengatasi kekurangan dan kelemahan para remaja masjid dengan berbagai bantuan (Ayub, 1996:150).

#### **b. Pengertian Dakwah**

Dakwah dilihat dari segi asal kata etimologis berasal dari bahasa Arab *يدعوا - دعا - دعوة* (da'a-yad'u-da'watan) yang berarti memanggil, mengajak, mengundang, dan mempengaruhi. Perkataan tersebut masuk dan

telah memperkaya perbendaharaan kata dalam bahasa Indonesia yang telah dipergunakan secara luas. Selanjutnya perlu diketengahkan beberapa pengertian dakwah dari berbagai sumber sebagai berikut salah satu di antaranya: Menurut Muhammad Natsir yang dikutip oleh Munawar M. Sa'ad (2013:16)<sup>4</sup>, dakwah adalah usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini yang meliputi amar ma'ruf nahi mungkar, dengan berbagai media dan cara yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan perseorangan, berumahtangga (*usrah*), bermasyarakat, dan bernegara. Adapun komponen atau unsur-unsur Dakwah. Menurut Munir & Wahyu Ilaihi (2006:21) unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode), dan *atsar* (efek dakwah).

---

<sup>4</sup> Munawar M. Saad. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. (Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2013).



## 2. *Da'i* (Pelaku Dakwah)

*Da'i* (Pelaku Dakwah) merupakan subjek dakwah. *Da'i* adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok atau lewat organisasi/lembaga. Secara umum kata *da'i* ini sering disebut dengan sebutan *mubaligh* (orang yang menyampaikan ajaran Islam), namun sebenarnya sebutan ini konotasinya sangat sempit, karena masyarakat cenderung mengartikannya sebagai orang yang menyampaikan ajaran Islam melalui lisan, seperti penceramah agama, *khatib* (orang yang berkhotbah), dan sebagainya.

Di dalam Alquran juga telah menyebutkan bahwa pada dasarnya setiap manusia adalah *da'i*. Seperti tertuang dalam surah At-Taubah 71 yang artinya “Dan orang-orang yang beriman pria dan wanita, bergotong royong satu sama lain menyeru yang ma'ruf dan mencegah yang mungkar”. Menurut Ibnu Taimiyah “ada tiga sifat yang diperlukan seorang *da'i*;

- a) Berilmu (mengetahui) sebelum memerintah atau melarang.
- b) Lembut
- c) Sabar

Status *da'i/muballigh* bukan Cuma ceramah, berpidato khutbah, dan melayani undangan pengajian saja dan setelah itu selesai, namun seorang *da'i/muballigh* mempunyai status yang penting di masyarakat.

### 3. *Mad'u* (Mitra Dakwah)

*Mad'u* merupakan objek atau sasaran dakwah. *Mad'u* yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak; atau dengan kata lain, manusia secara keseluruhan. Kepada manusia yang belum beragama Islam, dakwah bertujuan untuk mengajak mereka untuk mengikuti agama Islam; sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam dakwah bertujuan meningkatkan kualitas Iman, Islam, dan Ihsan.

Secara umum Alquran menjelaskan ada tiga tipe *mad'u*, yaitu: mukmin, kafir, dan munafik. Dari klasifikasi besar ini, *mad'u* kemudian dikelompokkan lagi dalam berbagai macam pengelompokan, misalnya, orang mukmin dibagi menjadi 3, yaitu: *dzalim linafsih*, *muqtasid*, dan *sabiqul bilkhairat*. Kafir bisa dibagi menjadi *kafir zimmi* dan *kafir harbi*. *Mad'u* atau mitra dakwah terdiri dari berbagai macam golongan manusia. Oleh karena itu, menggolongkan *mad'u* sama dengan

menggolongkan manusia itu sendiri dari aspek profesi, ekonomi, dan seterusnya.

#### **4. Maddah (Materi Dakwah)**

Maddah merupakan pesan dakwah. Maddah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada *mad'u*. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi *maddah* dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri. Secara umum materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi empat pokok, yaitu masalah akidah (keimanan), masalah syariah, masalah muamalah, dan masalah akhlak.

#### **5. Wasilah (Media Dakwah)**

Wasilah [media] dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah [ajaran Islam] kepada *mad'u*. Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah. Menurut Hamzah Ya'qub yang dikutip oleh Munir & Wahyu Ilahi membagi wasilah dakwah menjadi lima macam, yaitu: lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan akhlak. Media sosial adalah "medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan

membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>5</sup> Menurut Lister *et al.* (2009), ada enam karakteristik dari media baru, dalam hal ini adalah media sosial yaitu *digital, interactive, hypertextual, networked, virtual, dan simulated*.<sup>6</sup>

Ada pula media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, WhatsApp, Youtube, dll. Menurut Putri (2013) yang dikutip oleh Ita Rahmawati, dkk bahwa media sosial instagram memiliki asal nama instagram. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.<sup>7</sup> Secara umum, fitur

---

<sup>5</sup> Rully Nasrullah. *MEDIA SOSIAL: Prosedur, Tren, dan Etika*. (Bandung: Rosdakarya, 2015), 11.

<sup>6</sup> Jandy Luik. *MEDIA BARU Sebuah Pengantar*. (Jakarta: Kencana, 2020), 55-61.

<sup>7</sup> Ita Rahmawati, dkk. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Habullah, 2020), 23-24.

instagram dianggap terbatas pada interaksi sosial, berbagi foto dan video, dan meningkatnya popularitas banyak teman atau pengikut. Itu benar, tetapi fitur-fitur Instagram pada umumnya adalah lebih dari itu. Akurasi dan pemahaman pengguna juga penting untuk memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan. Berikut adalah fitur-fitur Instagram:

**a. Interaksi Antara Pengguna Instagram**

Ini tentunya merupakan fungsi utama dari setiap aplikasi media sosial. Sebelumnya dinyatakan bahwa interaksi spesifik Instagram dapat melalui berbagi foto atau video dan mengirim pesan (DM). Ada juga fitur perekaman langsung atau fitur Insta Story yang populer, yang memungkinkan untuk berbagi kegiatan mereka melalui video langsung sambil berinteraksi dengan teman-teman yang menontonnya.

**b. Rekomendasi Tempat Liburan**

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar foto atau video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan tujuan wisata. Semua yang menginginkan perjalanan liburan yang diambil dalam foto atau video dan kemudian

dibagikan di Instagram. Bagi teman atau pengguna lain, ini tentu merupakan keuntungan, karena mereka bisa mengenal keindahan tempat wisata, tanpa harus mencari di internet.

**c. Mencari dan Berbagi Informasi / Ilmu Pengetahuan**

Tentu saja, di antara banyak pengguna Instagram, Anda akan menemukan akun non-pribadi/pribadi dengan informasi atau keahlian di bidang tertentu. Contohnya termasuk akun yang berbagi informasi kesehatan, informasi tujuan wisata, informasi yang jelas atau misterius, dan sebagainya. Menggunakan video juga dapat digunakan untuk berbagi tutorial, meskipun waktunya terbatas. Tentu saja, ini bisa menjadi nilai positif dalam dirinya sendiri jika Anda menggunakan Instagram.

**d. Sebagai Sarana Pemasaran**

Pada saat ini, ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk/layanan yang mulai menggunakan pemasaran *online* atau *advertising*. Tidak hanya di web resmi Anda dapat menggunakan media sosial dan dengan semakin populernya Instagram, tentu saja

menawarkan keuntungan tersendiri ketika produk atau layanan dipasarkan di sini, serta fitur penertiban foto yang dapat dengan jelas menggambarkan produk yang Anda tawarkan.<sup>8</sup>

Ada banyak contoh yang menggambarkan proses ini. Beberapa di antaranya adalah *website* semacam *Flickr*, *Instagram*, atau *Youtube* yang berisi arsip foto atau klip video seseorang dengan bermacam-macam tujuan, yang terkadang hanya bertujuan untuk menarik perhatian. Pengguna tinggal mengunggah atau *posting* melalui internet yang ditambah dengan kata-kunci (*tags*) sehingga memungkinkan seseorang melakukan *searching* di internet.<sup>9</sup>

## 6. *Thariqah* (Metode Dakwah)

### 1) Jenis-Jenis Metode Dakwah

Adapun dalil tentang metode dakwah sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Surah An-Nahl ayat 125 sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, 24-26.

<sup>9</sup> Moch. Fakhruroji. *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media: 2019), 70.

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

Artinya:

*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. (Q.S. An-Nahl [16] : 125).*

Dari ayat di atas disinyalir terdapat tiga bentuk metode dakwah, yaitu *Al-hikmah*, *Al-Mau'idzah al-hasanah*, dan *Al-Mujadalah Bi- al-Lati Hiya Ahsan*. Ketiga bentuk metode tersebut dijelaskan oleh Harjani dkk sebagai berikut:

#### **a) Metode Dakwah bi al-hikmah**

Menurut Munir, dkk yang dikutip oleh Cucu Nurjamilah menjelaskan bahwa sebagai metode dakwah, al-Hikmah diartikan bijaksana, akal budi yang mulia, dada yang lapang, hati yang bersih, dan menarik perhatian orang kepada agama atau Tuhan. Metode dakwah al-hikmah yang diterapkan seorang da'i dalam



kegiatan dakwahnya adalah kemampuan yang dimiliki sang da'i dalam menentukan langkah-langkah dakwah, termasuk pemilihan materi, media, metode, serta teknik dakwah yang disesuaikan dengan kondisi sasaran dakwahnya.

**b) Metode Dakwah al-mau'idzah al-hasanah**

Al Maudzah al hasanah adalah pelajaran dan peringatan yang baik. Al Khalil berkata, "Al Maudzah adalah memberi peringatan dengan kebajikan yang membuat hati senang". Al Hikmah dan Maudzah hasanah disebut dalam kitab Adab Al Bahts wal Munazharah sebagai al burhan (bukti, dalil) dan al khithab (pidato). Dijelaskan oleh Munir, dkk bahwa al-mau'idzah al-hasanah adalah sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, kisah-kisah, berita gembira, peringatan, dan pesan-pesan positif (washiyat) yang bisa dijadikan pedoman dalam kehidupan

agar mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat.

**c) Metode Dakwah al-mujadalah Bi-al- Lati Hiya Ahsan**

Al Mujadalah bi al-Lati Hiya Ahsan merupakan tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, yang tidak melahirkan permusuhan dengan tujuan agar lawan menerima pendapat yang diajukan dengan memberikan argumentasi dan bukti yang kuat di antara keduanya berpegang pada kebenaran, saling menghormati dan menghargai pendapat, mengakui kebenaran pihak lain dan ikhlas menerima hukuman kebenaran tersebut.

**2) Metode Dakwah *bi al-amal***

Di antara bentuk kegiatan dari metode dakwah *bi al amal* ini adalah pemberdayaan masyarakat & kelembagaan; (Pelatihan ekonomi, pengelolaan masjid, organisasi dakwah, pengelolaan media dakwah seperti radio dan televisi). Metode *bi amal* juga termasuk dengan *uswah hasanah* atau tauladan

yang diberikan oleh sang *da'i*, seperti pembiasaan ibadah Sunnah, penerapan nilai-nilai Alquran dalam kehidupan pribadi sang *da'i*.<sup>10</sup>

### 3) Metode Dakwah Rasulullah

Menurut Cucu Nurjamilah (2013) di dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Dakwah” bahwa Rasulullah berdakwah menggunakan metode. Satu diantaranya metode dakwah Rasulullah senantiasa menghindari cara berdebat yang hanya akan melemahkan seorang *da'i*. Mengenai trik Rasulullah terdapat tiga strategi dakwah, yaitu:

- Strategi Tilawah (membacakan ayat-ayat Allah),
- Strategi Tazkiyah (menyucikan jiwa) dan
- Strategi Ta’lim (mengajarkan Alquran dan al-hikmah).

Dari tiga strategi dakwah tersebut di atas diaplikasikan oleh Rasulullah saw. dalam berbagai metode dakwah, di antaranya adalah:

#### a) Metode Dakwah Personal

Cara dakwah ini dilakukan secara individual, yaitu antara *da'i* dengan

---

<sup>10</sup> Cucu Nurjamilah. Ilmu Dakwah. (Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2013), 91-93, 98, 103 dan 111.

*mad'u* bertemu dan bertatap muka secara langsung. Dalam dakwah personal dikenal istilah dakwah *fardiyah* yang merupakan antonim dari dakwah *jama'iyah* atau *'ammah*.

#### **b) Metode Tarbiyah / Pendidikan**

Dikatakan Samsul Nisar bahwa tarbiyah yang dilakukan di Masjid nabi merupakan pendidikan yang unik, karena menggunakan sistem "*halaqah*" yang berarti lingkaran. Dalam *halaqah* ini biasanya sang ustadz atau syeikh duduk di dekat dinding, sementara jemaahnya duduk di depannya secara melingkar dengan lutut yang bersentuhan. Nisar menjelaskan bahwa dalam *halaqah*, metode diskusi dan dialog selalu diterapkan.

#### **c) Metode Tabligh atau Ceramah atau Metode Khitabah**

Dalam kamus bahasa Arab, kata khitabah tersusun dari tiga huruf yaitu "kha, tha', dan ba'", yang berarti berkhotbah atau berpidato. Dalam bahasa Indonesia seringkali

diistilahkan dengan “khutbah atau khotbah yang memiliki arti asalnya adalah bercakap-cakap tentang masalah yang penting. Dengan demikian menurutnya khutbah adalah pidato yang disampaikan untuk menunjukan kepada pendengar mengenai pentingnya suatu pembahasan.

#### **7. *Atsar* (Efek Dakwah)**

Menurut Tubbs dan Moss yang dikutip oleh H.M. Kholili bahwa efek dakwah/output adalah pencapaian dari kegiatan dakwah yang berupa: pengertian, kesenangan, sikap, hubungan sosial dan tindakan melaksanakan pesan Islam yang diterima. Artinya bahwa sebuah efek dakwah yang dikehendaki adalah efek dakwah yang menekankan pada munculnya kesenangan dan sikap suka jemaah pada pesan yang diterimanya. Temuan penelitian ini juga menjelaskan dan menegaskan bahwa, kedatangan Islam akan menjadi rahmat (QS, al-Ambiya, 21: 107) ketika kehadiran Islam yang dibawa para da'i itu muncul sebagai pesan-pesan yang membawa pemenuhan kebutuhan manusia dan oleh karenanya menimbulkan kesenangan dengan penuh (sikap) suka cita bagi jemaahnya. Itulah berita gembira, basyiran yang dimaksudkan oleh ayat 28

surat Saba (34), yaitu Islam yang menghadirkan kesenangan dan rasa suka cita bagi seluruh manusia, khususnya manusia yang menjadi target audiensnya.<sup>11</sup>

Mengacu kepada definisi media dapat dipahami dari pengertian harfiahnya yang memiliki arti: (1) alat, (2) sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk, (3) perantara, penghubung. Bertolak dari definisi ini, secara eksplisit terdapat beberapa jenis media yang berkembang saat ini. Media cetak yang dicetak dan diterbitkan secara berkala, seperti surat kabar, tabloid, dan majalah. Kemudian, media elektronik yang merupakan jenis media yang mempergunakan alat-alat elektronik modern, seperti radio, televisi, dan film.<sup>12</sup> Tidak hanya itu saja, ada juga media sosial instagram.

## 8. Strategi Dakwah

### a. Pengertian Strategi Dakwah

Menurut *Webster's New World Dictionary* (1991), strategi adalah (1) ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-

---

<sup>11</sup> H.M. Kholili. *Model Komunikasi untuk Dakwah: DAKWAH RAMAH UNTUK SEMUA. Communicate the Islam with Friendly for All (CIFA)*. (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), 24-25.

<sup>12</sup> M. Fikri. AR. *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. (Malang: UB Press, 2018), 3.

kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya; (2) sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi di sini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.<sup>13</sup>

Menurut Misbach Malim dan Avid Solihin (2010:150) kata “strategi biasanya berkaitan dengan cara untuk memenangkan sesuatu, yang berarti “taktik” atau “cara” (tetapi bukan “metode” atau tehnik). Strategi pada mulanya sering digunakan dalam peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun dewasa ini strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi, termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama (Puteh dan Saifullah, 2006).<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Jusuf Udaya, Luky Yunia Wennadi, MM, dan Devi Angrahini Anni Lembana. *Manajemen Strategik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013), 6.

<sup>14</sup> M. Jakfar Puteh dan Saifullah. *Dakwah Tekstual dan Kontekstual (Peran dan Fungsinya Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat)*. (Yogyakarta: AK Group Yogyakarta, 2006).

Menurut Husein Umar (2010:19)<sup>15</sup> pada dasarnya, setiap perusahaan mempunyai suatu strategi dalam berusaha. Bentuk strategi akan berbeda-beda antarindustri, antarperusahaan, dan bahkan antarsituasi yang berbeda. Namun, ada sejumlah strategi yang sudah banyak diketahui, di mana alternatif strategi-strategi tersebut relatif dapat diterapkan pada berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan. Strategi-strategi ini dikelompokkan sebagai strategi generik. Dari bermacam-macam strategi dalam kelompok strategi generik ini, pada tahapan berikutnya akan dipilih salah satu strategi atau kombinasi dari beberapa strategi untuk dijadikan sebagai *grand strategy* untuk diimplementasikan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa strategi dakwah adalah pola umum yang dilakukan oleh da'i dalam berdakwah agar proses dakwah yang dilakukannya dapat berjalan efektif, efisien, dan produktif. Atau dapat pula difahami bahwa strategi dakwah adalah pengetahuan

---

<sup>15</sup> Husein Umar. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah-Masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).



atau seni mendayagunakan semua faktor/kekuatan untuk memperlancar kegiatan dakwah sehingga mencapai hasil yang diinginkan, melalui perencanaan dan pengarahan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan yang ada, termasuk memperhitungkan hambatan-hambatannya, baik berupa fisik maupun non fisik. Dengan kata lain strategi dakwah adalah *kebijaksanaan* dan *metode umum* yang dilakukan dalam melaksanakan dakwah (Misbach dan Solihin, 2021).<sup>16</sup>

#### **b. Langkah-Langkah Strategi Dakwah**

Para pemikir dakwah menetapkan *Grand Strategy* Dakwah (*al-khuthuth al-'aridhah*) di mana transformasi individu-sosial-budaya harus *digesah* melalui dua sayap pergerakan sekaligus. Meski setiap sayap mengepak pada wilayah berbeda, keduanya tetap dalam irama langkah dan napas perjuangan yang sama, yakni sebagai berikut.

*Pertama*, gerakan kultural (strategi mobilisasi horizontal), yaitu penyebaran para *da'i* ke berbagai kalangan dan lapisan masyarakat

---

<sup>16</sup> Malim, Misbach, dan Avid Solihin. *Dinamika dan Strategi Dakwah*. (Jakarta: Media Da'wah, 2010).

untuk menggerakkan peran serta masyarakat dalam mentransformasi diri menuju kondisi sosial-budaya yang islami. Dalam gerakan kultural ini, para dai secara individu maupun melalui lembaga-lembaga kemasyarakatan, yayasan, organisasi kemasyarakatan, dan berbagai lembaga atau organisasi lain, melaksanakan pelayanan, penyuluhan dan perbaikan masyarakat secara *bottom-up*. Di sini, para dai bergerak bersama masyarakat untuk berpartisipasi dalam membangun berbagai aspek kehidupan: ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, lingkungan hidup, kependudukan, pengentasan kemiskinan, dan sebagainya.

*Kedua*, gerakan struktural (strategi mobilitas vertikal), yakni penyebaran kader-kader dakwah ke dalam lembaga-lembaga legislatif, eksekutif, yudikatif, dan sektor-sektor lainnya dalam kerangka melayani, membangun dan memimpin bangsa, melalui mekanisme yang konstitusional. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan kontribusi yang nyata dalam membangun sistem, membuat kebijakan publik, regulasi, perundang-undangan yang secara struktural dan *top-down* digunakan

sebagai pedoman dalam rangka transformasi masyarakat. Gerakan struktural juga berpartisipasi dalam implementasi dan pengawasan pembangunan. Dalam kerangka strategi itulah eksistensi sebuah partai bagi dakwah menjadi sangat penting (Thahadi, 2008).<sup>17</sup>

Akhirnya terdapat pula satu jenis komunikasi yang dinamakan *komunikasi pembaharuan* dan *komunikasi pembangunan*, yaitu komunikasi yang dilakukan secara sadar, sistematis, dan berencana untuk mengubah pola berpikir dan tingkah-laku masyarakat. Hal ini terutama yang menyangkut ide baru dan teknologi baru.

Dakwah adalah sebuah proses kampanye. Kampanye artinya sebuah ide-ide atau gagasan yang akan dikampanyekan. Kampanye dipraktikkan dan dilaksanakan pada satu kegiatan dakwah. Jadi, dakwah sesungguhnya bisa dikatakan juga sebagai strategi kampanye untuk mencapai target dakwah. Oleh karena itu, peneliti

---

<sup>17</sup> Miswan Thahadi. *Quantum Dakwah dan Tarbiyah*. (Jakarta Timur: Al-I'tishom, 2008), 40-41.

menggunakan teori dari Rony Adhikarya tentang strategi kampanye.

*The process of developing a strategic extension plan can be divided into two major parts. The first part is the process of strategy development planning. The second part is the process of management planning. To provide a systematic approach in developing a strategic extension campaign plan, a generic conceptual framework (see Adhikarya, 1978 and also Adhikarya with Posementier, 1987) is suggested based on a 10-phase circular model (Fig. 2-1). The suggested process of developing a strategic extension campaign plan is described below, adapted from the of conceptual framework originally proposed by Adhikarya (1978):*

*(p)Part I: Campaign Strategy Development Planning*

*Phase 1: Technology & problems identification and information needs assessment*

*Phase 2: Campaign objectives formulation*

*Phase 3: Strategy development and information positioning*

*Phase 4: Audience analysis and segmentation*

*Phase 5: Multi-media selection*

*Phase 6: Message design, development, pretesting and materials production*

*During a campaign strategy development planning, as much formative evaluation as possible should be included as a built-in component in all the above-mentioned phases, especially in phases 4 to 6. Formative evaluation in this context means the process of testing the suitability, appropriateness or effectiveness of campaign strategy and plan, including its multi-media messages and support materials, preferably before full implementation, in order to ensure good campaign performance or results.*

*When a plan for a campaign strategy is completed, it must be translated into action. At that stage, the task of a extension campaign planner shifts from strategy development to management planning. To transform extension campaign strategies into extension campaign activities, management objectives must be identified clearly to include at least the following elements: what the action is; who is to carry out the action; how the action is to be carried out; how much resources will be needed and how to obtain such resources; when the action is to be accomplished. In addition, management objectives should set a standard for measuring progress and impact of implementation. Thus, the following phases are necessary in campaign management planning:*

*(p)Part II: Campaign Management Planning*

*Phase 7: Management planning*

*Phase 8: Training of personnel*

*Phase 9: Field implementation*

*Phase 10: Process documentation and summative evaluation*

*These four phases of campaign management planning should be supported by a management informationsystem to provide planners with regular and up-to-date information for at least the basic components of management objective: who will do what and when. There are three kinds of management activities for which such information is needed to make effective decisions: personnel, finance and logistics. It should be noted that management information system is useful so long as it does not create an unnecessary burden on extension and training staff; distracting them from their basic information, motivation, and education tasks (Middleton and Hsu Lin, 1975).*

(Menurut Middleton dan Hsu Lin (1975) yang dikutip oleh Rony Adhikarya bahwa proses pengembangan rencana penyuluhan strategis dapat dibagi menjadi dua bagian besar. Bagian pertama adalah proses perencanaan pengembangan strategi. Bagian kedua adalah proses perencanaan manajemen. Untuk memberikan pendekatan sistematis dalam mengembangkan rencana kampanye penyuluhan strategis, kerangka konseptual umum (lihat Adhikarya, 1978 dan juga Adhikarya dengan Posementier, 1987) disarankan berdasarkan model melingkar 10 fase (Gbr. 2-1). Proses yang disarankan untuk mengembangkan rencana kampanye penyuluhan strategis dijelaskan di bawah ini, diadaptasi dari kerangka konseptual yang awalnya diusulkan oleh Adhikarya (1978):

## (y)Bagian I: Perencanaan Pengembangan Strategi Kampanye

- Fase 1: Identifikasi teknologi & masalah dan penilaian kebutuhan informasi
- Fase 2: Perumusan tujuan kampanye
- Fase 3: Pengembangan strategi dan pemosisian informasi
- Fase 4: Analisis dan segmentasi audiens
- Fase 5: Pemilihan multi-media
- Fase 6: Desain pesan, pengembangan, pengujian awal, dan produksi material

Ketika rencana strategi kampanye selesai, itu harus diterjemahkan ke dalam tindakan. Pada tahap itu, tugas seorang perencana kampanye penyuluhan bergeser dari pengembangan strategi ke perencanaan manajemen. Untuk mengubah strategi kampanye penyuluhan menjadi kegiatan kampanye penyuluhan, tujuan pengelolaan harus diidentifikasi dengan jelas untuk mencakup setidaknya elemen berikut: apa tindakannya; siapa yang melakukan tindakan; bagaimana tindakan itu akan dilakukan; berapa banyak sumber daya yang akan dibutuhkan dan bagaimana memperoleh sumber daya tersebut; kapan tindakan itu harus dilakukan. Selain itu, tujuan pengelolaan harus menetapkan standar untuk mengukur kemajuan dan dampak implementasi. Dengan demikian, tahapan-tahapan berikut diperlukan dalam perencanaan manajemen kampanye:

(y) Bagian II: Perencanaan Manajemen  
Kampanye

- Fase 7: Perencanaan manajemen
- Fase 8: Pelatihan personel
- Fase 9: Implementasi lapangan
- Fase 10: Dokumentasi proses  
dan evaluasi sumatif

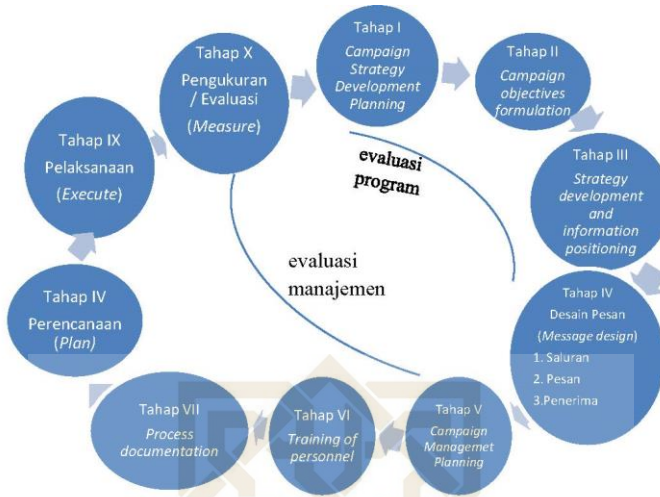
Keempat fase perencanaan manajemen kampanye ini harus didukung oleh sistem informasi manajemen untuk memberikan informasi yang teratur dan terkini kepada perencana setidaknya untuk komponen dasar tujuan manajemen: siapa yang akan melakukan apa dan kapan. Ada tiga jenis aktivitas manajemen yang memerlukan informasi tersebut untuk membuat keputusan yang efektif: personalia, keuangan, dan logistik. Perlu dicatat bahwa sistem informasi manajemen berguna selama tidak menimbulkan beban yang tidak perlu bagi penyuluh dan staf pelatihan; mengalihkan mereka dari informasi dasar, motivasi, dan tugas pendidikan).<sup>18</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>18</sup> Rony Adhikarya. *Strategic extension campaign – A participatory-oriented method of agricultural extension*. (Rome: Italy, 2008), 6.





Gambar 1. Model Perencanaan Komunikasi Lingkaran

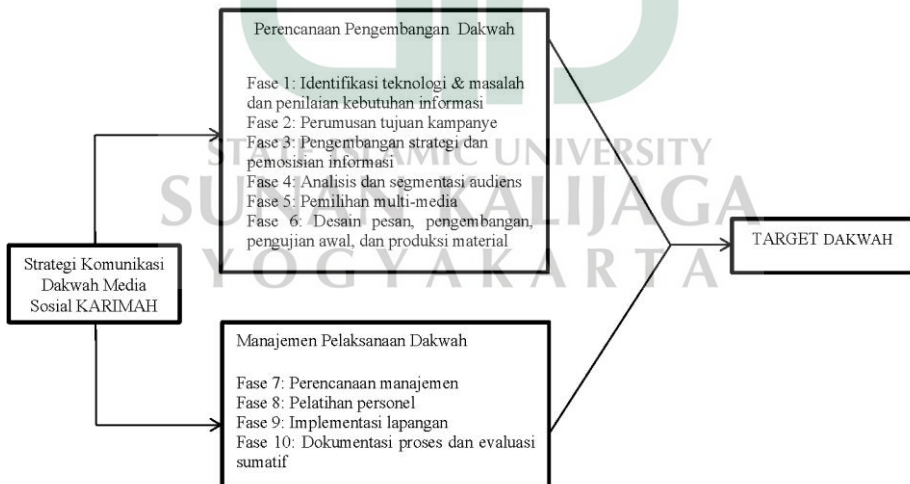
Kelebihan model ini menunjukkan secara jelas proses pelaksanaan evaluasi yang terdiri atas evaluasi formatif biasa disebut evaluasi program, dan evaluasi sumatif sebagai evaluasi manajemen. Evaluasi program mencakup tahap 1, 2, 3, dan 4. Sedangkan, Evaluasi Manajemen mencakup tahap 5, 6, 7, 8, 9, dan 10 (Cangara, 2014:90).<sup>19</sup>

Dari teori perencanaan dan manajemen di atas, penelitian yang digunakan untuk strategi perencanaan komunikasi adalah *Phase 1: Technology & problems identification and information needs*

<sup>19</sup> Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 90.

*assessment, Phase 2: Campaign objectives formulation, Phase 3: Strategy development and information positioning, dan Phase 6: Message design. Sementara, penelitian yang tidak digunakan yakni Phase 4: Audience analysis and segmentation, dan Phase 5: Multi-media selection. Demikian juga, penelitian yang digunakan untuk manajemen pelaksanaan strategi adalah Phase 7: Management planning, Phase 8: Training of personnel, Phase 10: Process documentation. Sedangkan, penelitian yang tidak digunakan adalah Phase 9: Field implementation.*

## 9. Kerangka Berpikir



*Proses Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial KARIMAH Remaja Masjid Raya Mujahidin Pontianak*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Remaja Mujahidin Kal-Bar Bidang Keputrian telah menjalankan kegiatan Karimah di Masjid Raya Mujahidin sudah memasuki tahun ke-5 tepatnya periode ke-4, yaitu dari tahun 2017-2022, Strategi Komunikasi Dakwah Karimah yang digunakan oleh Bidang Keputrian Remaja Masjid (REMAS) Mujahidin melalui media sosial yaitu Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **1. Perencanaan (*Plan*) Dakwah Karimah Bidang Keputrian Remaja Masjid Mujahidin Kal-Bar**

Perencanaan yang dilakukan oleh Remaja Masjid (REMAS) Mujahidin Bidang Keputrian yaitu menjelang kegiatan untuk menentukan jadwal kegiatan, pemateri, dan materi dakwah, yang menggunakan media sosial untuk memposting dan *men-share* informasi tentang Kegiatan dan Kajian Dakwah Karimah melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp, *seperti* kajian-kajian *fiqih, hadist, Alquran, dan akidah*. Serta mempunyai tema yang lebih aktual. Materi dakwah yang lebih difokuskan pada pengetahuan sehari-hari ataupun modern,

yang menarik untuk semua kalangan khususnya untuk remaja saat ini, misalnya tentang masalah ekonomi Islam, politik, sosial, budaya, dan pendidikan.

## **2. Langkah Strategis Pelaksanaan (*Execute*) Dakwah Karimah Bidang Keputrian Remaja Masjid Mujahidin Kal-Bar**

Pelaksanaan strategi dakwah yang dilakukan oleh remaja mujahidin bidang keputrian yaitu sosialisasi, kerja sama, dan pelaksanaan kegiatan Karimah. Pada sosialisasi ada undangan dari media sosial yaitu Instagram dan WharsApp. Kemudian ada kerja sama dengan Salimah dan Orchi Chicken. Dan pada pelaksanaan kegiatan ada registrasi peserta, pembacaan ayat suci Alquran dan proses pelaksanaan menyampaikan materi dengan metode dakwah. Metode dakwah yang digunakan adalah metode ceramah, metode lisan-humor, metode tanya-jawab, dan metode kupon (penyantunan).

## **3. Evaluasi (*Measure*) Dakwah Karimah Bidang Keputrian Remaja Masjid Mujahidin Kal-Bar**

Evaluasi yang dilakukan oleh Remaja Masjid (REMAS) Mujahidin Bidang Keputrian yaitu pemantauan, penilaian hasil kerja pendapat atau

*syuro*. Evaluasi juga dilakukan mulai adanya laporan kegiatan, evaluasi pada saat kegiatan yang dilakukan dengan pengawasan dan setelah kegiatan dilaksanakan. Serta Musyawarah Tahunan (MUSTA) yang termasuk evaluasi tahunan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka peneliti sampaikan beberapa hal yang dipandang perlu mendapat perhatian dari anggota Remaja Mujahidin Kal-Bar di Masjid Raya Mujahidin Pontianak diantaranya sebagai berikut:

1. Remaja Mujahidin pada Bidang Keputrian diharapkan lebih kreatif dalam mengembangkan konsep yang sudah dimiliki yang dikemas untuk kegiatan dakwah atau kajian agar semakin banyak muslimah yang mau ikut berpartisipasi dalam Kegiatan Dakwah Karimah.
2. Remaja Mujahidin diharapkan bisa memperluas kerja sama dengan pihak-pihak yang dapat mendukung Kegiatan Dakwah Karimah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhikarya, Rony. *Strategic extension campaign – A participatory oriented method of agricultural extension*. Rome: Italy, 2008.
- Anwar Arifin. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Ayub, Moh. E., Muhsin MK, dan Ramlan Mardjoned. *Manajemen Masjid*. Depok: Gema Insani. 2007.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014.
- Fakhruroji, Moch. *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019.
- Hariyati, Farida dan Dini Wahdiyati. *Penguatan Dakwah Virtual sebagai Upaya Memakmurkan Masjid Berbasis Kegiatan Remaja Masjid*. JURNAL SOLMA: Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Vol. 8 No. 2 (2019), <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/solma/article/view/3392/1151>
- Hasan, MH. *Strategi Komunikasi Dakwah Partisipatif Pada Komunitas FSRMM Riau Pada Generasi Muda Masyarakat Pekanbaru Riau*, 2018, <https://dspace.uui.ac.id>
- Jakfar Puteh, M. dan Saifullah. *Dakwah Tekstual dan Kontekstual (Peran dan Fungsinya Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat)*. Yogyakarta: AK Group Yogyakarta, 2006.

- Kholili, H.M. *Model Komunikasi untuk Dakwah: DAKWAH RAMAH UNTUK SEMUA. Communicate the Islam with Friendly for All (CIFA)*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.
- Luik, Jandy. *MEDIA BARU Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Malim, Misbach, dan Avid Solihin. *Dinamika dan Strategi Dakwah*. Jakarta: Media Da'wah, 2010.
- Mardjan, H. *Pengaruh Kecemasan Pada Kehamilan Primipara Remaja*. Pontianak: Abrori Institute, 2016.
- M. Saad, Munawar. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2013.
- Nasrullah, Rully. *MEDIA SOSIAL: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Rosdakarya, 2015.
- Nurjamilah, Cucu. *Ilmu Dakwah*. Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2013
- Pratiwi, Ira. *STRATEGI DAKWAH REMAJA MASJID (REMAS) BAITUL- TAQWA DALAM UPAYA MENINGKATKAN NILAI KEISLAMAN BRATANG SURABAYA*. Thesis: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014. <http://digilib.uinsby.ac.id/97/>
- Rahmawati, Ita, dkk. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. Jombang: LPPM Uiversitas KH. A. Wahab Habullah, 2020.
- Thahadi, Miswan. *Quantum Dakwah dan Tarbiyah*. Jakarta Timur: Al-I'tishom, 2008.

Wazis, Kun. *Media Massa dan Konstruksi Realitas*.  
Malang: Aditya Media, 2012.

<http://irmas-jeruk.blogspot.com/2012/06/peran-remaja-mesjid-dalam-era-modern.html>

<http://remajamujahidinkalbar.blogspot.com/2016/04/buku-pandu-organisasi-remaja-mujahidin.html>

