

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PONDOK PESANTREN
AL-MUHAJIRIN PADA *CHANNEL YOUTUBE*
AL-MUHAJIRIN TV**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

HIKMAT DARAJAT

17102010081

Dosen Pembimbing Skripsi:

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si

NIP. 19680501 199303 1 006

**PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1624/Un.02/DD/PP.00.9/10/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PONDOK PESANTREN AL- MUHAJIRIN
PADA CHANNEL YOUTUBE AL - MUHAJIRIN TV

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HIKMAT DARAJAT
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010081
Telah diujikan pada : Kamis, 15 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

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63480ba8a704e



Penguji I

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

Valid ID: 6322cb4ab3686



Penguji II

Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum
SIGNED

Valid ID: 6344cffb29801



Yogyakarta, 15 September 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

Valid ID: 6348cc175aada



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Hikmat Darajat
NIM : 17102010081
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dakwah Pondok Pesantren Al-Muhajirin Pada Channel Youtube Al-Muhajirin Tv

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi

Nanang Mizwar, S.Sos., M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
NIP 19680501 199303 1 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hikmat Darajat
NIM : 17102010081
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Komunikasi Dakwah Pondok Pesantren Al-Muhajirin Pada Channel Youtube Al-Muhajirin Tv** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku

Yogyakarta, 16 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Hikmat Darajat

17102010081

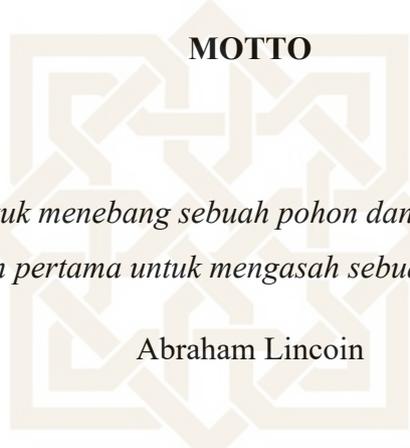
HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Skripsi yang masih jauh dari kata sempurna ini saya persembahkan kepada orang tua saya yang tak pernah bosan menyemangati, membiayai, dan mendidik putra-putranya sampai sekolah tinggi. Untuk keluarga besar Bani Hasan dan Bani Idris, Almamater Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



MOTTO

“Beri saya 6 jam untuk menebang sebuah pohon dan saya akan menghabiskan 4 jam pertama untuk mengasah sebuah kapak”

Abraham Lincoln



“Sampaikanlah dariku walaupun hanya satu ayat”

HR. Bukhori

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, penulis skenario kehidupan, yang telah memberikan berbagai nikmat di antaranya nikmat sehat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Selawat beserta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan alam Nabi Agung Muhammad SAW, Kepada para keluarganya, sahabatnya, dan kepada para pengikutnya.

Skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Dakwah Pondok Pesantren Al-Muhajirin pada Channel Youtube Al-Muhajirin TV** ini merupakan sebuah karya yang tak luput dari kesalahan, masih banyak kekurangan dalam penulisannya. Namun disamping itu, peneliti berharap dengan lahirnya karya ini bisa bermanfaat bagi orang banyak. Tidak lupa, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang-orang hebat yang telah ikut berkontribusi selama penulisan tugas akhir ini. Penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.

4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum. Yang telah mendorong anak asuhnya untuk segera lulus.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si. Yang selalu membimbing dengan santai, mempermudah dalam segala prosedur yang harus penulis lewati, dan memberikan motivasi yang dapat meningkatkan semangat peneliti.
6. Dosen Penguji I Bapak Dr. Hamdan Daulay. M.Si, M.A, dan Dosen Penguji II Bapak Dr. Khadiq, S.Ag, M.Hum, yang telah memberikan masukan yang berarti untuk peneliti.
7. Segenap dosen dan staf prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang turut berkontribusi dalam penulisan Tugas Akhir ini.
8. *Channel Youtube* Al-Muhajirin TV yang telah memberikan ijin dan memberikan data penting selama proses penulisan skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta. Bapak H. Anwarudin, S.Ag. dan Mamah Hj. Siti Ai Aisyah, S.Pd. Yang tak pernah mengeluh dalam pembiayaan kuliah anaknya ini, yang selalu mendorong untuk cepat-cepat sidang agar bisa dinikahkan.
10. Keluarga besar Bani Hasan Bisri dan Bani Idris yang selalu bilang ayo dong wisuda biar bisa jalan-jalan ke Jogja.
11. Desi Aprilliani Nurhasanah, S.Psi, orang biasa yang setiap bertemu selalu bilang *cepatan* lulus biar bisa *nikahin* aku. Itu salah satu motivasi penting bagi peneliti.

12. *Ashabul* apartemen, Eful, Bangkit, Ibnu, Arvin. Memang benar kata mereka, kalau skripsi dipikirkan terus, tidak akan pernah selesai.
 13. Yoga Fadillah, Bank Keliling yang selalu membiayai peneliti pada akhir bulan.
 14. Qorie Carwin Metaneu Isni dan Ghinarifo Aman Avisaco yang tidak memberikan secuil kontribusi dalam penulisan tugas akhir ini.
 15. Dulur-dulur Keluarga Karawang Yogyakarta, rumah berjalan peneliti selama di Jogja, terima kasih telah menjadi pengobat rindu rumah.
 16. Yovie Febriansyah, S.Sos, Riko Dwiyanto, Mahdy Perwira, Isnani Ali, kesuksesan menanti kalian.
 17. Rekan-rekan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2017 semoga senantiasa diberikan kebahagiaan di mana pun kalian berada.
 18. *Chemistry 16*, Kimberlyn. Sekumpulan orang hebat pertama yang peneliti temui di Jogja.
 19. Terakhir untuk Hikmat Darajat. Kamu hebat sudah sampai tahap ini, jadilah dirimu sendiri.
- Semoga kebaikan orang-orang yang berkontribusi dalam penulisan tugas akhir ini bernilai ibadah di hadapan Allah SWT. Aamiin.

Yogyakarta, 16 Agustus 2022

Peneliti

Hikmat Darajat

ABSTRAK

Hikmat Darajat, 17102010081, skripsi: *Strategi Komunikasi Dakwah Pondok Pesantren Al-Muhajirin pada Channel Youtube Al-Muhajirin TV*, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Perkembangan jaman dan kemajuan teknologi mempengaruhi berbagai aspek kegiatan manusia termasuk dalam kegiatan dakwah. Kegiatan dakwah yang sering dilakukan oleh *mubalig* dari panggung ke panggung dengan ruang lingkup *audiens* yang sempit, kini dengan teknologi yang canggih kegiatan dakwah bisa dilakukan dengan memanfaatkan media *youtube* dengan cakupan *audiens* yang semakin luas. Teknologi yang semakin maju dimanfaatkan oleh Pondok Pesantren Al-Muhajirin dengan melakukan kegiatan dakwah melalui media sosial *youtube* dengan nama akun Al-Muhajirin TV.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif, yaitu penelitian yang cara memperoleh data melalui pengamatan atau observasi, wawancara, dan penelaahan terhadap dokumen-dokumen. Penelitian ini berlandaskan pada konsep strategi menurut pendapat Ahmad dan teori tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh R. Wayne Place, Brent. D. Peterson, dan M. Dallas Burnet, dengan teknis analisis data *interactive model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Sumber data diambil dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh langsung dari narasumber dalam hal ini yaitu ketua bagian divisi media Al-Muhajirin TV dan *crew* penting yang merupakan salah satu dari dua pendiri *channel youtube* Al-Muhajirin TV, sedangkan data sekunder didapat dari dokumen-dokumen, buku, dan *akun youtube* Al-Muhajirin TV.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi komunikasi oleh *channel youtube* Al-Muhajirin TV yang meliputi: Khalayak sasaran, Perumusan sasaran, penentuan pesan, Analisis khalayak, Seleksi media, desain dan penyusunan pesan, sudah baik dan efektif digunakan dalam kegiatan berdakwah melalui media *youtube* dan dapat menarik minat komunikan untuk mengikuti dan menyaksikan konten-konten dakwah dari Al-Muhajirin TV. Tercatat saat ini Al-Muhajirin TV sudah mengumpulkan sebanyak 18.500 *subscribers* dengan jam tayang selama 1.642.487 jam.

Kata kunci: Teknologi, strategi komunikasi, dakwah, *youtube*



ABSTRACT

Hikmat Darajat, 17102010081, Thesis: Communication Strategy Da'wah Al-Muhajirin Islamic Boarding School on Al-Muhajirin TV Youtube Channel, Islamic Broadcasting Communication Study Program Faculty of Da'wah and Communication, State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta. The development of the times and technological advances affect various aspects of human activities, including da'wah activities. Da'wah activities are often carried out by missionaries from stage to stage with a narrow audience scope, now with sophisticated technology da'wah activities can be carried out by utilizing YouTube media with an increasingly wider audience coverage. The increasingly advanced technology is utilized by the Al-Muhajirin Islamic Boarding School by carrying out da'wah activities through YouTube social media with the account name Al-Muhajirin TV.

This research is a descriptive-qualitative research, namely research that obtains data through observation or observation, interviews, and review of documents. This research is based on the concept of strategy according to Ahmad's opinion and the theory of communication goals proposed by R. Wayne Place, Brent. D. Peterson, and M. Dallas Burnet, with the technical analysis of the interactive model data proposed by Miles and Huberman. Sources of data are taken from two types of data, namely primary data and secondary data, primary data is obtained directly from sources in this case, namely the head of the media division of Al-Muhajirin TV and an important crew who is one of the two founders of the Al-

Muhajirin TV youtube channel, while secondary data were obtained from documents, books, and the YouTube account of Al-Muhajirin TV.

The results of this study found that the application of communication strategies by the Al-Muhajirin TV youtube channel which includes: target audience, target formulation, message determination, audience analysis, media selection, message design and preparation, has been well and effectively used in preaching activities through youtube media and can attract communicants to follow and watch da'wah content from Al-Muhajirin TV. Currently, Al-Muhajirin TV has collected 18,500 subscribers with 1,642,487 hours of broadcast.

Keywords: Technology, communication strategy, da'wah, youtube



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	II
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	III
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
MOTTO	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
ABSTRAK	X
ABSTRACT	XII
DAFTAR ISI.....	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR TABEL.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Kerangka Teori.....	14
1. Strategi Komunikasi	14
2. Dakwah	20
F. Metode Penelitian.....	28
G. Sistematika Pembahasan	37
BAB II	38
A. Profil <i>Channel Youtube</i> Al-Muhajirin TV.....	38
B. Sejarah Singkat Berdirinya Pondok Pesantren Al-Muhajirin.....	39
C. Sejarah Berdirinya <i>Channel Youtube</i> Al-Muhajirin TV	41

D. Visi dan Misi	49
E. Program	49
F. Struktur dan Tugas Pengurus Media Al-Muhajirin TV.....	49
G. Sarana dan Prasarana Al-Muhajirin TV	51
BAB III	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Strategi Komunikasi Dakwah.....	56
B. Perumusan Strategi Dakwah Al-Muhajirin TV	57
C. Pelaksanaan Strategi Dakwah Al-Muhajirin TV	63
D. Evaluasi Strategi Dakwah Al-Muhajirin TV	70
E. Tujuan Strategi Komunikasi Dakwah	72
BAB IV	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1 Logo Youtube</i>	6
<i>Gambar 2 Tangkapan layar channel youtube “Al-Muhajirin TV”</i>	8
<i>Gambar 3 Tangkapan layar channel youtube “Al-Muhajirin TV”</i>	8
<i>Gambar 4 Tangkapan layar youtube “Al-Muhajirin TV”</i>	39
<i>Gambar 5 Tangkapan Layar Profil Instagram “almuhajirin_purwakarta”</i>	47
<i>Gambar 6 Tangkapan Layar Profil Tiktok “almuhajirintv”</i>	48
<i>Gambar 7 Tangkapan Layar Profil Twitter “al_muhajirinpwk”</i>	48
<i>Gambar 8 Tampak luar studio Al-Muhajirin TV</i>	53
<i>Gambar 9 Tampak Dalam studio Al-Muhajirin TV</i>	60
<i>Gambar 10 Instagram Al-Muhajirin</i>	66
<i>Gambar 11 Facebook Al-Muhajirin</i>	66
<i>Gambar 12 Twitter Al-Muhajirin</i>	67
<i>Gambar 13 Tiktok Al-Muhajirin</i>	67
<i>Gambar 14 Playlist Al-Muhajirin TV</i>	68
<i>Gambar 15 Konten Film Pendek Al-Muhajirin TV</i>	70
<i>Gambar 16 Thumbnail konten bahtsul masail</i>	74
<i>Gambar 17 Thumbnail konten bahtsul masail</i>	75
<i>Gambar 18 Thumbnail Konten Pembinaan Keluarga</i>	77
<i>Gambar 19 Thumbnail Konten Pembinaan kepada orang tua bertepatan dengan pembagian rapor santri</i>	78
<i>Gambar 20 Thumbnail Konten Pembinaan kepada alumni</i>	78
<i>Gambar 21 Safari Dakwah</i>	79
<i>Gambar 22 Al-Muhajirin Berbagi</i>	80
<i>Gambar 23 Al-Muhajirin Berbagi</i>	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Sarana dan Prasana Al-Muhajirin TV..... 52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman serba digital ini, semua orang lebih bebas berekspresi. Semua golongan masyarakat banyak terbantu dengan adanya internet. Segala bentuk kegiatan bisa diaplikasikan melalui internet, seperti kegiatan belajar-mengajar, perdagangan, hiburan, termasuk juga kegiatan keagamaan.

Teknologi berkembang secara pesat, dalam hitungan menit berbagai informasi dari dalam maupun luar negeri bisa langsung sampai kepada telinga masyarakat. Namun dengan kemudahan mencari informasi ini, masyarakat harus tetap waspada terhadap berita-berita bohong yang bermunculan di media-media *Online*.

Komunikasi menurut Onong Cahyana Efendi yang dijelaskan oleh Nur Rohim dalam skripsinya, adalah bagaimana cara orang menyampaikan pesan kepada orang lain guna memberikan informasi, menyampaikan ide pemikiran dan mengubah cara pandang orang lain berperilaku secara langsung atau tidak langsung.¹ Sesuai prosesnya, komunikasi adalah penyampaian gagasan atau isi hati seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Yang dimaksud lambang sebagai media komunikasi adalah

¹ Nur Rohim, *Efektivitas TV Youtube IAIN Salatiga Sebagai Media Informasi & Dakwah*, Skripsi (Salatiga: Jurusan KPI Fakultas Dakwah, IAIN Salatiga, 2019), hlm. 1.

bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya, yang mana hal tersebut secara langsung dapat menerjemahkan pesan komunikator kepada komunikan.²

Media merupakan alat sosial menurut Durkheim merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Sedangkan media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media, pengenalan individu terhadap individu lain yang berada dalam sebuah sistem jaringan, individu berkomunikasi dalam jaringan antar individu, dan karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*).³

Salah satu media sosial yang sedang populer dan sering diakses oleh masyarakat adalah media sosial *youtube*. *Youtube* adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna/kreator, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir

² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Reamaja Rosdakarya, 2019), hlm. 4

³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perpektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, cet. 5 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hlm. 8.

seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini.⁴

Dakwah, secara bahasa berarti panggilan, ajakan, atau seruan. Menurut Hasjmy yang dijelaskan oleh M. Fakhruroji di dalam bukunya yang berjudul *Dakwah Di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Mengungkapkan dakwah secara istilah adalah mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan akidah serta syariat Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh dai (pendakwah). Hampir sejalan dengan pandangan ini, Asmuni Syukir (1983:21) mengungkapkan bahwa dakwah merupakan suatu usaha atau proses yang diselenggarakan dengan sadar dan terencana untuk mengajak manusia ke jalan Allah, memperbaiki situasi ke arah yang lebih baik dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yaitu hidup bahagia di dunia dan di akhirat.⁵

Namun demikian, menurut Munawir, istilah dakwah yang dikenal luas oleh masyarakat sering dipertukarkan dengan istilah *tabligh* yang sesungguhnya hanya spesifik pada proses penyampaian pesan agama. Padahal, posisi *tabligh* dalam sistem dakwah sesungguhnya dapat dipahami dari kata *ballagha*, *yuballighu*, *tablighan*, yang berarti menyampaikan. *Tabligh* adalah kata kerja transitif yang berarti menyampaikan atau melaporkan. Dalam Islam, *tabligh* merupakan salah satu perintah Tuhan yang dibebankan kepada para

⁴ <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> diakses pada tanggal 24 Februari 2021

⁵ Moch Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, cet. 2 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), hlm. 2.

utusan-Nya yang kemudian diwariskan kepada semua umat Islam disebabkan Islam yang memiliki status sebagai salah satu *missionary religion*, yakni agama yang menganjurkan setiap penganutnya untuk menyebarluaskan ajaran.

Tabligh, artinya menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain. Sedangkan pelakunya disebut muballigh. Tabligh dalam pengertian ini terdapat dalam Al-qur'an antara lain:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

“Hai Rasul sampaikan apa yang diturunkan kepadamu dari tuhanmu, dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu) berarti kamu tidak menyampaikan amanah-Nya. Allah memelihara kamu dari gangguan manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk pada orang-orang kafir.” (Al-maidah:67)⁶

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri.⁷

Dewasa ini bentuk komunikasi yang diterapkan oleh seseorang akan dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapainya sehingga bentuk komunikasi

⁶ Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, (Surabaya: CV Salsabila Putra Pratama, 2013), hlm. 11.

⁷ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 10

akan berhubungan dengan desain-desain komunikasi. Desain komunikasi yang dirumuskan mulai dari tingkatan ide sampai pada kertas kerja dan praktik-praktik dalam bentuk perilaku individu hingga menghasilkan efek komunikasi. Kemudian dalam prosesnya memanfaatkan sejumlah media dan teknologi sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena tersebut menghasilkan sebuah bentuk komunikasi.⁸

Pada Maret 2020, awal mula Indonesia diserang oleh virus yang berasal dari kota Wuhan, China, yaitu Virus Corona Disease (Covid-19). Virus ini merupakan virus yang menyerang tubuh manusia melalui sistem pernafasan. Dampak dari kehadiran *Virus Corona Disease* ini, pemerintah di berbagai daerah di Indonesia menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Artinya setiap warga harus mematuhi protokol kesehatan seperti menjaga jarak, mencuci tangan, dan menghindari kerumunan.

Dampak dari Pandemi ini akhirnya Pondok Pesantren Al-Muhajirin tidak dapat melaksanakan beberapa program dakwah yang berhubungan dengan orang di luar lingkungan pondok pesantren.

Akhirnya dengan kemudahan menyampaikan informasi, Pondok Pesantren Al-Muhajirin Purwakarta. Memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan dakwah-dakwahnya kepada seluruh *mad'u* yang tersebar di berbagai Kota di Indonesia melalui media sosial.

⁸ Ibid., hlm. 11

Namun dengan temuan peneliti mengenai media yang digunakan Pondok Pesantren Al-Muhajirin, peneliti menemukan kegiatan dakwah melalui media sosial *youtube* dengan nama *channel* Al-Muhajirin TV. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi ranah penelitian ini menjadi Bagaimana Strategi Komunikasi Dakwah Pondok Pesantren Al-Muhajirin Pada *Channel Youtube* Al-Muhajirin TV.

Di dalam buku Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi karya Rulli Nasrullah. Dia membagi Jenis-jenis Media sosial menjadi enam jenis. Media jejaring sosial, Jurnal *Online*, Jurnal *Online* sederhana atau mikroblog, Media berbagi (*media sharing*), Penanda sosial, dan Media konten bersama atau *wiki*. Adapun *youtube* yang merupakan fokus penelitian ini menurut Rulli Nasrullah termasuk kepada jenis media *sharing* yang berarti *youtube* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media berupa video, audio, gambar.⁹



Gambar 1

Logo Youtube

⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, cet. 5 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hlm. 44.

Maka, dipilihlah *channel youtube* Al-Muhajirin TV sebagai subjek penelitian. Narasumber penelitian Strategi Komunikasi Dakwah pada *Channel Youtube* Al-Muhajirin TV ini adalah kreator *channel youtube* Al-Muhajirin TV sebagai subjek penelitian. *Channel youtube* Al-Muhajirin TV yang akan peneliti kaji dapat ditemukan di laman <https://www.youtube.com/> dengan nama *channel* “Al-Muhajirin TV” atau dengan alamat lengkap <https://www.youtube.com/channel/UC09SQV0TcO2nKu1fft0cN7A>.

Al-Muhajirin TV merupakan sebuah *channel youtube* di bawah naungan Kominfo Al-Muhajirin yang merupakan sebuah unit yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Al-Muhajirin karena Pondok Pesantren Al-Muhajirin merasa perkembangan zaman dan masuk ke ranah teknologi dirasa penting untuk mendukung berjalannya program kegiatan Pondok Pesantren Al-Muhajirin, seperti dakwah melalui media sosial *youtube*.

Sesuai pengamatan yang telah peneliti lakukan pada tanggal 18 April 2021, *channel youtube* Al-Muhajirin TV bergabung dengan *youtube* pada tanggal 17 Juli 2018 dan berhasil mengumpulkan 12.600 *subscribers* dan telah ditonton sebanyak 1.243.073 kali. Jenis konten yang disajikan *channel youtube* Al-Muhajirin TV bervariasi mulai dari kegiatan santri, *news* Al-Muhajirin, film pendek islami, pengajian ahad warga sekitar pondok, dan pengajian alumni, serta konten-konten lainnya.



Gambar 2 Tangkapan layar channel youtube “Al-Muhajirin TV”¹⁰

Dalam pengamatan berjangka 97 hari (18 April-24 Juli 2021) yang telah peneliti lakukan, maka diketahui bahwa pengguna aktif masih terus meningkat. Hal tersebut terlihat dari data penambahan jumlah *subscribers* dan juga total jumlah tayangan video yang ada.

Pengamatan pada tanggal 24 Juli 2021 menunjukkan *channel youtube* Al-Muhajirin TV mengalami penambahan jumlah *subscribers* sebanyak kurang lebih 600 menjadi 13.200 dengan *subscribers* awal pengamatan peneliti yang berjumlah 12.600 dan penambahan jumlah penayangan menjadi 1.323.915 kali.



Gambar 3 Tangkapan layar channel youtube “Al-Muhajirin TV”¹¹

¹⁰ diakses pada tanggal 18 April 2021

¹¹ diakses pada tanggal 24 Juli 2021

Dengan melihat data yang telah peneliti temukan dan melihat pemaparan latar belakang yang telah peneliti sajikan, maka peneliti akan meneliti mengenai Strategi Komunikasi Dakwah Pondok Pesantren Al-Muhajirin Pada *Channel Youtube* Al-Muhajirin TV, dengan ketentuan dan batasan-batasan yang telah peneliti paparkan di awal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Dakwah Pondok Pesantren Al-Muhajirin Melalui *Channel Youtube* Al-Muhajirin TV?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di samping menjadi syarat kelulusan tingkat strata-1, tentunya dalam penelitian ini ada tujuan dan manfaat yang lebih penting dari judul yang peneliti pilih. Adapun melihat dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini yaitu: untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dakwah Pondok Pesantren Al-Muhajirin Melalui *Channel Youtube* Al-Muhajirin TV.

Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi setiap individu yang membacanya. Khususnya bagi pihak Al-Muhajirin TV, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, dan umumnya bagi khalayak umum.

1. Secara Akademis

Berkontribusi dalam pengetahuan tentang strategi komunikasi dakwah dan media sosial (*youtube*) bagi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dan penambahan wawasan bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam tentang kegiatan dakwah melalui media *youtube*.

2. Secara Teoritis

Bermanfaat bagi pembaca mengenai strategi komunikasi dakwah, media, dan internet. Pengetahuan mendalam bagi mahasiswa tentang kegiatan dakwah melalui media *youtube*.

3. Secara Praktik

Menjadikan penelitian ini sebagai referensi mahasiswa dikemudian hari yang akan melakukan penelitian serupa di lokasi berbeda. Selain itu, menjadi langkah Al-Muhajirin TV dalam pengembangan media dakwah menggunakan *youtube* agar menjadi sarana media yang semakin maju.

D. Kajian Pustaka

Sebelum peneliti merancang judul untuk penelitian ini, peneliti menemukan penelitian sejenis terkait strategi komunikasi. Namun dari beberapa penelitian yang peneliti temukan mengenai strategi komunikasi, peneliti tidak menemukan penelitian tentang *channel youtube* Al-Muhajirin TV sebagai subjek penelitian. Adapun sebagai rujukan proses penelitian, terlebih daripada itu sebagai bahan referensi selain buku, jurnal, dan internet. Tinjauan pustaka yang berhasil ditemukan oleh peneliti di antaranya:

1. **Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Komunitas Laskar Sedekah Melalui Omah Laskar Sedekah Yogyakarta**, oleh Anindia Eka Puspitasari, mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Penelitian ini berangkat dari latar belakang Komunitas Laskar Sedekah yang memberi jaminan sedekah 100% tanpa potongan biaya operasional kepada para donator, lantas peneliti tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan Komunitas Laskar Sedekah. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, metode pengumpulan data dilakukan dengan tiga tahap yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anindia Eka Puspitasari yaitu mengangkat fokus penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu kelompok atau lembaga, namun terdapat perbedaan pada subjek penelitian yang diteliti, peneliti akan melakukan penelitian pada lembaga kominfo pondok pesantren Al-Muhajirin yang menaungi *channel youtube* Al-Muhajirin TV, sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Anindia Eka Puspitasari melakukan penelitian pada komunitas Laskar Sedekah Yogyakarta.
2. **Strategi Komunikasi BAZNAS DIY dalam Menginformasikan dan Mempengaruhi Komunitas untuk Berzakat Melalui Media Sosial**, oleh Dewi Puji Utami, mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran

Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2019. Berlatar belakang keberhasilan ZIS di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui sosialisasi berzakat melalui media sosial yang dilakukan oleh BAZNAS provinsi DIY, peneliti tertarik untuk mengangkat topik mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh BAZNAS DIY. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitiannya yaitu pengurus BAZNAS DIY meliputi wakil ketua IV bidang administrasi, SDM, dan umum, serta Divisi IT *communication* dan Media BAZANAS DIY dengan objek penelitian strategi komunikasi BAZNAS DIY. Peneliti menggunakan teori *Hierarchy Effect*, yaitu strategi komunikasi untuk menginformasikan meliputi tahapan pengenalan, menyadari, dan mengingat. Kemudian dalam teori strategi komunikasi untuk mempersuasi meliputi sikap positif, perhatian, mencoba, dan mengulangi. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Puji Utami yaitu mengangkat fokus penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu kelompok atau lembaga, namun terdapat perbedaan pada subjek penelitian yang diteliti, peneliti akan melakukan penelitian pada lembaga kominfo pondok pesantren Al-Muhajirin yang menaungi *channel youtube* Al-Muhajirin TV, sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Puji Utami melakukan penelitian BAZNAS DIY.

3. **Strategi Komunikasi Dakwah Pondok Pesantren Waria Al-Fattah dalam Pembinaan Keagamaan Santri Waria**, oleh Nur An Nisa Solikhah, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016/2017. Mempunyai latar belakang waria sebagai bagian anggota masyarakat, walaupun “menyimpang” akan tetapi kewajiban beribadah kepada Allah SWT masih menjadi sesuatu yang harus dikerjakan oleh para waria. Pondok Pesantren Al-Fattah yang memiliki santri waria menjadi lembaga yang bertanggung jawab terhadap para waria yang mondok di sana, mereka mempunyai strategi komunikasi dakwah tersendiri untuk berdakwah kepada para santri waria. Strategi yang mereka terapkan di antaranya meliputi mengenal komunikan, menentukan pesan, menentukan metode, strategi membujuk, strategi mengontrol, strategi antisipasi, strategi merangkul. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur An Nisa Solikhah yaitu mengangkat fokus penelitian mengenai strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh suatu kelompok atau lembaga, namun terdapat perbedaan pada subjek penelitian yang diteliti, peneliti akan melakukan penelitian pada lembaga kominfo pondok pesantren Al-Muhajirin yang menaungi *channel youtube* Al-Muhajirin TV, sedangkan penelitian yang telah

dilakukan oleh Nur An Nisa Solikhah melakukan penelitian di Pondok Pesantren Waria Al-Fattah

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi bisa dikatakan sebagai suatu pola pikir dalam merencanakan suatu kegiatan mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak (komunikan, hadirin, atau *mad'u*), atas dasar skala yang luas melalui penyampaian gagasan-gagasan. Orientasinya terpusat pada tujuan akhir yang ingin dicapai, dan merupakan kerangka sistematis pemikiran untuk bertindak dalam melakukan komunikasi.¹²

Dikutip dari Onong Uchjana Effendy, menurut Edi Suryadi dalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global menyatakan bahwa Strategi Komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan dikutip dari Anwar Arifin, Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi

¹² Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm.84.

dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas.¹³

Sebagai proses pembuatan rencana, perencanaan komunikasi tentunya juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan manusia untuk:

1. Menentukan atau membatasi masalah;
2. Memilih sasaran dan tujuan;
3. Memikirkan cara-cara untuk melaksanakan usaha pencapaian tujuan;
4. Mengukur (menilai) kemajuan ke arah berhasilnya pencapaian tujuan.

Karena itu pula Onong (1995: 32) menegaskan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Menurutnya, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis bisa dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi. Namun demikian, karena perencanaan (*planning*) merupakan tahap awal dari manajemen (termasuk dalam proses manajemen), maka apa yang dimaksud strategi oleh Onong pun tiada lain adalah bagian dari

¹³ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 5-6.

perencanaan, atau lebih tepat kiranya kalau disebut kebijaksanaan, yaitu landasan berpijak dalam menyusun perencanaan suatu kegiatan.¹⁴

Strategi komunikasi mencerminkan kebijaksanaan dalam merencanakan masalah yang dipilih dan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan untuk memecahkan masalah itu. Dalam menyusun strategi, ada tahapan-tahapan yang harus diperhatikan. Adapun tahapan-tahapan strategi yang dijabarkan oleh Fred R. David meliputi perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi.

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi instansi, menganalisis peluang dan ancaman eksternal instansi, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal instansi, menetapkan tujuan jangka panjang instansi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk instansi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.¹⁵ Dalam tahap ini penulis memahami bahwa dalam suatu proses strategi perlu adanya rancangan awal, di mana seorang individu, organisasi, atau instansi menentukan langkah seperti apa yang efektif dan efisien supaya tujuan yang diharapkan bisa tercapai. Pada tahap ini juga seorang individu, organisasi, atau instansi

¹⁴ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm.85-86.

¹⁵ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), hlm.46.

berusaha untuk memahami apa saja kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya supaya dapat merancang strategi yang dapat menunjang keberhasilannya mencapai suatu tujuan yang diharapkannya. Pada tahap ini juga menjadi tahap di mana individu, organisasi, atau instansi mempersiapkan rencana-rencana atau strategi lain untuk menghadapi hambatan dan permasalahan yang mungkin datang nantinya.

b. Pelaksanaan Strategi

Tahap ini merupakan tahap penerapan dari strategi yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya, pelaksanaan strategi sering juga disebut tahap aksi. Pelaksanaan strategi mengharuskan sebuah instansi atau organisasi untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan, serta mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, pembentukan struktur organisasi yang efektif, serta pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi.¹⁶

Bisa dikatakan bahwa tahap ini merupakan tahap yang cukup sulit. Tahap ini menjadi tahap di mana seorang individu atau sebuah instansi menerapkan strategi yang sudah dirumuskan. Komitmen seseorang atau organisasi sangat dibutuhkan pada tahap ini, strategi yang sudah dirumuskan sedemikian rupa tidak akan bisa berjalan baik dan lancar

¹⁶ *Ibid.* hlm.46

apabila tidak ada komitmen, kedisiplinan, dan pengorbanan untuk menerapkan strategi tersebut.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir pada proses strategi. Tahap ini merupakan tahap di mana strategi yang telah dirumuskan dan dilaksanakan sebelumnya dievaluasi. Evaluasi strategi diperlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak selalu berhasil nanti,¹⁷ dan memperbaiki strategi yang belum berjalan dengan baik. Tahap ini merupakan tahap di mana individu atau sebuah instansi meninjau ulang apakah strategi yang telah dirumuskan dan dijalankan sudah berjalan dengan baik, apakah strategi tersebut sudah efektif dan efisien, apakah strategi yang digunakan berhasil untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Tahap ini juga tahap di mana individu atau instansi mengevaluasi kekurangan apa atau hambatan apa yang dihadapi dalam proses kegiatan yang dijalani.

Strategi sangat penting bagi sebuah instansi, organisasi, maupun kelompok yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan yang akan dituju. Begitu pun dengan strategi komunikasi, agar pesan yang disampaikan oleh komunikator bisa sampai ke komunikan dengan baik, maka sebelum komunikasi itu dilakukan perlu merancang strategi yang tepat.

¹⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*. (Jakarta: Salemba Empat, 2012). hlm. 7.

Dalam proses penelitian ini, penulis merujuk pernyataan R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet, dalam buku yang berjudul *Techniques for Effective Communication*, yang menyebutkan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

1. *to secure understanding*
2. *to establish acceptance*, dan
3. *to motivate action*.

to secure understanding memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima. Memang tidak semua orang memiliki persepsi yang sama. Hampir setiap orang memiliki pemikirannya sendiri mengenai suatu nilai. Hal ini karena nilai yang diyakini satu orang dengan lainnya berbeda-beda. Akan tetapi dengan menjelaskan sebuah pesan dengan lebih terperinci akan memudahkan komunikan menangkap pesan tersebut. Selain itu, strategi penyampaian pesan dari komunikasi itu sendiri harus jelas dan dapat dimengerti. Penggunaan bahasa yang sederhana dapat lebih memudahkan penangkapan pesan oleh komunikan. Atau paling tidak, komunikator harus paham sedikit banyak dengan karakter komunikan yang sedang dihadapi.

Apabila komunikan sudah mengerti dan menerima dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator, maka komunikan tersebut harus dibina (*to establish acceptance*). Dibina dalam arti dipahamkan dan diperhatikan terhadap apa yang sudah disampaikan komunikator

kepada komunikan. Tidak hanya cukup sampai komunikan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, namun harus didampingi. Pembinaan dengan cara paling sederhana adalah memberi pengingat kepada komunikan. Ini berarti ada komunikasi berkesinambungan. Komunikator harus dapat memberi arahan dan memberi perhatian lebih kepada komunikan. Selain waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran, komunikator tidak boleh mudah menyerah saat sering kali komunikan gagal dalam memahami maksud komunikator.

Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Memotivasi adalah salah satu upaya untuk mendorong satu orang atau lebih dengan sadar melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Hal ini tentunya untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Strategi inilah yang harus komunikator jadikan yang utama sebab secara lebih sederhana lagi ini adalah strategi untuk mencapai tujuan yang sudah ditargetkan oleh komunikator.

2. Dakwah

Secara bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab yang berarti panggilan, ajakan, atau seruan. Kata ini berasal dari *fi'il* (kata kerja) “*da'ayad'u*”, yang artinya memanggil, mengajak, atau menyeru.¹⁸

¹⁸ Moch Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, cet. 2 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), hlm. 1-2.

Sedangkan menurut istilah, para ahli memberikan definisi yang bermacam-macam mengenai dakwah, antara lain:

HSM. Nasarudin Latif yang dikutip oleh Mohammad Hasan di dalam bukunya yang berjudul Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah menyebutkan bahwa dakwah merupakan setiap aktivitas dengan lisan dan tulisan yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan menaati Allah SWT, sesuai dengan garis-garis akidah dan syariat serta akhlak Islamiyah.

Prof. Dr. Abu Bakar Atjeh mendefinisikan dakwah sebagai kegiatan menyeru umat manusia untuk kembali dan hidup pada ajaran Allah yang benar, yang dilakukan dengan kebijaksanaan dan nasehat yang baik.

Adapun menurut Drs. H. Masdar Helmi mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak dan menggerakkan manusia agar menaati ajaran-ajaran Islam dalam bentuk amar ma'ruf nahi munkar untuk memperoleh kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Dari beberapa pengertian di atas, dakwah memiliki tiga unsur pengertian pokok, yaitu:

1. Dakwah adalah proses penyampaian ajaran Islam dari seseorang kepada orang lain.
2. Penyampaian ajaran Islam tersebut dapat berupa *amar ma'ruf* (ajakan kepada kebaikan) dan *nahi munkar* (mencegah segala bentuk kemaksiatan).

3. Usaha tersebut dilakukan dengan tujuan terbentuknya suatu individu atau masyarakat yang taat dan mengamalkan sepenuhnya seluruh ajaran Islam.¹⁹

Dalam kehidupan sehari-hari, dakwah memiliki fungsi untuk menata kehidupan yang agamis untuk terwujudnya umat yang humanis dan bahagia. Ajaran-ajaran Agama Islam yang disiarkan melalui aktivitas dakwah ini dapat menyelamatkan manusia dari hal-hal yang dapat membawa kehancuran. Dakwah ini menjadi sesuatu yang penting bagi manusia. Karena pentingnya dakwah itulah, maka dakwah bukan suatu pekerjaan yang dipikirkan dan dikerjakan sembarangan, melainkan suatu pekerjaan yang dibebankan bagi setiap kaum Muslim. Kewajiban dakwah bagi setiap kaum muslim terdapat pada Al-Quran dan Hadits.

Seperti yang terdapat pada Surat An-Nahl ayat 125 yang memiliki arti: “Serulah manusia kepada jalan tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik, sesungguhnya tuhanmu, dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Di samping ayat Al-Quran, banyak juga hadis nabi yang mewajibkan umat untuk amar makruf nahi munkar. Salah satunya hadis yang diriwayatkan oleh Imam Turmuzi yang memiliki arti: “Demi zat yang

¹⁹ Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, (Surabaya: CV Salsabila Putra Pratama, 2013), hlm. 10-11.

memiliki diriku, haruskah kamu mengajak kepada kebaikan dan haruslah kamu mencegah perbuatan munkar, atau Allah akan menurunkan siksa-Nya kepadamu kemudian kamu berdoa kepadanya di mana Allah tidak akan mengabulkan permohonanmu.”

Berdasarkan ayat Al-Quran dan Hadits di atas, ulama sepakat bahwa hukum dakwah adalah wajib. Namun kewajiban dakwah tersebut memiliki tingkatan sesuai dengan kemampuan dari setiap individu umat muslim.

Berikutnya seperti layaknya komunikasi pada umumnya, dakwah juga memiliki unsur. Adapun unsur-unsur dakwah meliputi da'i (subyek dakwah), mad'u (obyek dakwah), materi dakwah, media dakwah, dan efek dakwah.

1. Da'i (subyek dakwah)

Yang dimaksud da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan, tulisan, ataupun perbuatan dan baik sebagai individu, kelompok, atau berbentuk organisasi atau lembaga. Da'i sering disebut kebanyakan orang dengan sebutan *Mubalig* (orang yang menyampaikan ajaran Islam). Akan tetapi sebutan itu sebenarnya lebih sempit dari pengertian da'i yang sebenarnya.

Da'i merupakan unsur dakwah yang paling penting, sebab tanpa da'i Islam hanya sekedar ideologi yang tidak terwujud dalam kehidupan masyarakat. Da'i yang merupakan seorang komunikator

dalam unsur dakwah berperan sebagai seorang pengirim pesan dalam sebuah aktivitas komunikasi dakwah, juga memiliki peran dalam menyampaikan pesan dakwah baik itu melalui kata-kata (*dakwah bil-lisan*), perbuatan, atau tingkah laku untuk berikutnya mengajak *audiens* kepada jalan yang benar dan lebih baik sesuai dengan ajaran Al-Quran dan Hadits.

Seorang da'i memiliki tugas dalam menyampaikan ajaran-ajaran Islam yang telah tercantum pada Al-Quran dan Hadits, seorang da'i juga dituntut untuk menjadi suri teladan bagi para *audiens*, kemudian dapat menjalankan fungsinya sebagai da'i seperti meluruskan aqidah, memotivasi umat untuk beribadah, dan menjalankan *amar ma'ruf nahi munkar*.

2. Mad'u (obyek dakwah)

Unsur dakwah yang kedua adalah mad'u yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik individu maupun kelompok, baik manusia yang beragama Islam atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Mad'u menjadi sasaran kegiatan komunikasi dakwah yang apabila tidak ada dalam proses komunikasi dakwah maka tidak akan terciptanya suatu proses komunikasi. Oleh karena itu pengkajian terhadap mad'u juga sangat penting untuk terciptanya suatu proses komunikasi dakwah yang efektif.

3. Materi Dakwah

Unsur lain yang selalu ada dalam proses dakwah adalah materi dakwah. Materi dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u. dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi materi dakwah adalah membahas ajaran Islam itu sendiri, sebab semua ajaran Islam yang sangat luas itu bisa dijadikan materi dakwah itu.

Materi dakwah yang disampaikan secara terkonsep sesuai dengan tujuan yang akan dicapainya. Namun, secara garis besar dalam kegiatan dakwah, materi yang disampaikan tidak lebih dari tiga pokok pembahasan yang meliputi.

Aqidah, membahas tentang kepercayaan kepada Allah SWT, malaikat-malaikat, kitab-kitab, rasul-rasul, hari akhir (kiamat), serta percaya kepada takdir baik dan tidak baiknya (qada dan qadar). Kedua syariah yang memiliki klasifikasi bagian mengenai salat, puasa, zakat, haji. Muamalah juga termasuk ke dalam klasifikasi syariah yang membahas hubungan sesama makhluk hidup, hukum jual-beli, pernikahan, waris, dan lain sebagainya. Ketiga akhlak, yang merupakan sifat yang tertanam di dalam diri manusia yang kemudian diaplikasikan pada tingkah lakunya sehari-hari.

Materi dakwah yang disampaikan tersebut merupakan materi-materi mengenai tiga pembahasan pokok dalam kegiatan

dakwah. Ketiga ajaran tersebut bersumber dari Al-Quran dan Hadits. Maka dari itu, penggalian isi pesan pada kegiatan dakwah sesungguhnya merupakan penggalian keilmuan yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits, inilah yang kemudian menjadi pedoman bagi para da'i agar terus menggali kandungan yang terdapat pada kitab suci Al-Quran dan Hadits mengingat luasnya ajaran Islam yang terkandung pada Al-Quran dan Hadits.

4. Media Dakwah

Unsur dakwah yang keempat adalah media dakwah, yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u. media dakwah bisa berupa lisan (pidato, ceramah, dll) , tulisan (buku, surat kabar, dll), Lukisan (gambar), *Audio visual* (radio, televisi, film, video) Akhlak (perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam).

Salah satu media dakwah yaitu dengan memanfaatkan media audio dan *visual* adalah internet, internet memainkan peran dalam penyebaran pesan dakwah secara menyeluruh ke segala penjuru, tanpa adanya batasan wilayah, sosial budaya, latar belakang. Saat ini internet memiliki potensi besar sebagai media dakwah dalam penyebaran pesan yang efektif dan efisien.

5. Efek dakwah

Efek dakwah atau sering disebut dengan *feedback* (umpan balik) dari proses dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak

banyak menjadi perhatian da'i. kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan maka selesailah dakwah. Padahal, efek dakwah sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya.

Efek dakwah dapat dibagi menjadi tiga yang meliputi efek kognitif, afektif, dan behavior.

Efek kognitif meliputi adanya perubahan pengetahuan dari objek dakwah. Adanya penyerapan pesan dakwah melalui proses berpikir menjadi efek dari adanya komunikasi dakwah yang terjadi. Efek afektif yaitu efek dengan adanya penerimaan dari objek dakwah, menyentuh sisi sikap dari objek dakwah dari pesan yang diterima. Efek behavior, merupakan efek di mana adanya perubahan tingkah laku dari *audiens* dalam mengamalkan pesan dakwah yang diterimanya.

Hukum dasar berdakwah adalah wajib bagi setiap muslim sesuai dengan kemampuannya. Tidak boleh ada paksaan dalam berdakwah karena dakwah bersifat persuasif, bukan koersif. Artinya dakwah kepada non-muslim harus mempengaruhi, bukan memaksa mereka agar mengikuti kepercayaan ajaran Agama Islam.

F. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk pada penelitian lapangan atau *field research* di mana dalam penelitian lapangan ini peneliti terjun langsung ke tempat penelitian untuk mengamati dan terlibat langsung dengan objek penelitiannya.²⁰

b. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil *interview* dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena. Menurut Sugiyono dikutip dari Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow di dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, Penelitian Kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif.²¹

Menurut Creswell (2012) metode kualitatif dibagi menjadi lima macam yaitu *phenomenological research, grounded theory, ethnography, case study, and narrative research*.

Studi kasus (*case study*) merupakan salah satu pendekatan penelitian kualitatif, di mana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu

²⁰ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 2.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 3

atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.²²

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²³

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga macam teknik pengumpulan data. Tiga teknik pengumpulan data tersebut di antaranya:

1. Observasi

Menurut Nasution (1988) dikutip dalam bukunya Sugiyono menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil maupun yang sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas.²⁴

²² *Ibid.*, hlm. 5-6.

²³ *Ibid.*, hlm. 91-104.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 106

Pada penelitian ini observasi atau pengamatan langsung dilakukan kepada para *crew* dan aktivitas dari kegiatan dakwah yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Muhajirin melalui *channel youtube* Al-Muhajirin TV, pengamatan dilakukan untuk mengamati perilaku para *crew* dan perkembangan dari *channel youtube* Al-Muhajirin TV.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.²⁵

Pada pelaksanaannya, peneliti akan melakukan wawancara secara terstruktur dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan disampaikan kepada narasumber untuk menjawab rumusan masalah yang telah peneliti rancang sebelumnya. Namun apabila jawaban narasumber masih bisa dikembangkan dengan pertanyaan baru yang sebelumnya belum disiapkan, maka peneliti akan terus

²⁵ *Ibid.*, hlm. 115

menggali informasi tersebut. Jadi kemungkinan besar teknik wawancara ini akan melebar kepada wawancara tak berstruktur.

3. Dokumentasi

Setelah wawancara dilakukan, peneliti akan menyimpan hasil wawancara tersebut dengan menyimpannya dalam *database*. Selain itu, bukti visual sebagai dokumentasi juga penting untuk diperhatikan.

Untuk menyimpan data-data yang diberikan oleh narasumber. Peneliti akan menggunakan alat-alat sebagai berikut:

a. Buku catatan

Berfungsi untuk mencatat poin-poin penting yang disampaikan oleh narasumber.

b. Alat perekam suara

Peneliti akan menggunakan fitur rekaman suara yang terdapat pada *smartphone* untuk merekam kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber.

c. Kamera

Kamera digunakan untuk mengambil gambar kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber sebagai peningkatan keabsahan penelitian bahwa peneliti betul-betul melakukan pengumpulan data.

Selain terjun langsung ke lapangan, peneliti juga akan dibantu oleh data statistik yang peneliti dapatkan dari *channel youtube* Al-Muhajirin

TV sebagai data sekunder untuk memperkaya data jika peneliti membutuhkannya.

d. Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data. Yaitu data primer dan data sekunder. Data primer peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber, dalam penelitian ini peneliti akan mengambil narasumber dari konten kreator *channel youtube* Al-Muhajirin TV. Sedangkan data sekunder peneliti dapatkan dari hasil observasi peneliti terhadap beranda *channel youtube* Al-Muhajirin TV untuk mengetahui berbagai informasi mengenai fokus penelitian peneliti, kemudian peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan fokus penelitian.

e. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali.²⁶

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,

²⁶ Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 160.

menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman²⁷ mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&B*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 132.

dan polanya. Dengan begitu, data yang telah disaring akan memberikan gambaran yang jelas, dan memudahkan peneliti untuk melakukan penyajian data, dan mencari kembali data-data yang masih diperlukan.

Dalam suatu situasi sosial tertentu, dalam hal ini merujuk pada rumusan masalah pada penelitian ini, dalam mereduksi data mungkin peneliti akan memfokuskan pada bidang perencanaan program kerja, pengawasan, perilaku orang yang diawasi, metode kerja, interaksi pengawas dengan yang diawasi, serta hasil pengawasan. Dalam mereduksi data, peneliti akan dipandu oleh teori dan tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karenanya, apabila peneliti dalam melakukan penelitian menemukan sesuatu yang baru, justru itulah yang dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan proses reduksi data.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah display data. Penyajian data pada penelitian kualitatif memiliki beberapa *opsi* supaya data terorganisir sehingga akan lebih mudah untuk dipahami.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk

menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih

remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.²⁸

f. Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut dengan informan. Yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang dibutuhkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Informan yang akan diambil oleh peneliti yaitu orang yang berkaitan dengan *channel youtube* Al-Muhajirin TV, yaitu kreator. Informan yang dipilih merupakan hasil dari observasi peneliti sebelumnya, dan dinilai mampu memberikan informasi kepada peneliti untuk menjawab rumusan masalah atau fokus penelitian yang telah peneliti rancang sebelumnya.

g. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian kualitatif, objek penelitian biasa disebut fokus penelitian.

Fokus penelitian pada penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu strategi komunikasi dakwah.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 142.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, peneliti akan menyajikan ke dalam satu bab yang sistematis, adapun masing-masing rincian sub bab dari bab satu tersebut di antaranya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Yaitu berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta Sistematika Pembahasan.

BAB II menggambarkan tentang deskripsi atau gambaran umum *channel youtube* Al-Muhajirin TV meliputi sejarah, profil, struktur organisasi, visi dan misi serta membahas gambaran umum *channel youtube* Al-Muhajirin TV.

BAB III merupakan fokus pada pembahasan terhadap penulisan skripsi, yang berisi laporan penelitian skripsi berjudul Strategi Komunikasi Dakwah pada *channel youtube* Al-Muhajirin TV.

BAB IV merupakan bagian penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan, saran, penutup, dan beberapa lampiran-lampiran yang menurut penulis dianggap penting.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan penilaian mengenai kesesuaian teori strategi komunikasi dengan pelaksanaan kegiatan di lapangan yang dilaksanakan oleh *channel youtube* Al-Muhajirin TV.

Pada dasarnya strategi komunikasi yang digunakan oleh *channel youtube* Al-Muhajirin TV itu sederhana dan mudah dilaksanakan. Adapun strategi komunikasi yang diterapkan oleh *channel youtube* Al-Muhajirin TV meliputi: *pertama*, perumusan strategi yang merupakan tahapan utama dalam proses strategi yang meliputi pembentukan sebuah visi dan misi dari instansi, usaha mewujudkan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman instansi, mengenal kekuatan dan kelemahan internal instansi, serta membuat sejumlah strategi tertentu untuk digunakan. *Kedua*, pelaksanaan strategi yang merupakan tahap lanjutan dari tahap sebelumnya yang meliputi motivasi karyawan, pembentukan struktur organisasi yang efektif dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat berjalan dengan baik, serta mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi. *Ketiga*, merupakan tahap terakhir setelah tahap perumusan dan pelaksanaan, yaitu evaluasi yang meliputi pengkajian ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan saat ini, berikutnya mengukur kinerja sumber daya manusia, dan melakukan tindakan-tindakan korektif dari

apa yang telah dilaksanakan. Sebab, kekurangan yang masih terjadi dalam pelaksanaan strategi ini supaya tidak terulang lagi pada kesempatan berikutnya.

Strategi komunikasi ini dirancang tentunya agar kegiatan dakwah yang dilakukan Al-Muhajirin TV bisa mencapai tujuan yang diharapkan oleh instansi, dan kegiatan dakwah yang dijalankan oleh Al-Muhajirin TV bisa berjalan dengan baik. Adapun tujuan utama dalam kegiatan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Al-Muhajirin TV ini adalah sebagai berikut:

Pertama yaitu strategi dalam memastikan pemahaman komunikan terhadap pesan yang diterima (*To secure understanding*), yaitu dengan cara menanggapi pertanyaan yang *audiens* ajukan melalui fitur komentar pada *feed* ataupun fitur komentar *live streaming*, serta membuat konten khusus tanya jawab permasalahan-permasalahan yang selama ini menjadi pertanyaan *audiens* (*Bahtsul Masail*). Kemudian yang ke dua adalah strategi komunikasi dalam memberikan pembinaan kepada *audiens* (*To establish acceptance*), pembinaan ini dilakukan kepada setiap kalangan *audiens* seperti alumni, orang tua santri, dan masyarakat luas pada umumnya. Pembinaan dilakukan secara *online* dan sesekali mendatangi langsung ke lapangan bersilaturahmi dengan para *audiens* dan mengadakan safari dakwah. Untuk alumni, Pondok Pesantren Al-Muhajirin membentuk ikatan besar pada empat konsulat untuk mengkoordinir setiap kegiatan yang akan diadakan oleh kelompok tersebut sekaligus menjadi jembatan komunikasi antara alumni dengan pesantren yang telah menjadi tempatnya menimba ilmu. Ke tiga yaitu strategi komunikasi dalam memberikan motivasi tindakan (*To motivate action*), Beberapa hal yang

dilakukan untuk memotivasi tindakan para *audiens* ialah dengan memberikan contoh hal-hal positif kepada masyarakat agar bisa ditiru oleh para *audiens*. Dilakukan dengan memberi motivasi berupa tindakan dan interaksi langsung seperti memberikan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan, mempererat tali silaturahmi, serta peduli dengan sesama.

Semua strategi komunikasi yang diterapkan oleh *channel youtube* Al-Muhajirin TV berjalan baik sehingga dari hasil observasi yang peneliti lakukan, Al-Muhajirin TV telah berhasil mengumpulkan belasan ribu *subscribers* dalam waktu yang tidak terlalu lama sehingga *channel youtube* Al-Muhajirin TV berhasil memonetisasi *channelnya*.

B. Saran

Strategi komunikasi yang diuraikan pada penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna dan peneliti sadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini. Jadi sewajarnya penulis memberikan saran demi kelancaran strategi komunikasi dakwah bagi *channel youtube* Al-Muhajirin TV, berikut penulis juga memberikan saran bagi penelitian berikutnya yang mengambil tema penelitian serupa, serta saran untuk program studi komunikasi dan penyiaran Islam:

1. Kepada *crew* Al-Muhajirin TV dan seluruh *asatidz asatidzah* semoga selalu *Istiqamah* dalam menyebarkan kebaikan dan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi banyak orang, saran dari peneliti adalah lebih sering lagi mengunjungi para *audiens* untuk memberikan bimbingan dan motivasi untuk menjalankan apa-apa yang telah disampaikan oleh

komunikator melalui *channel youtube* Al-Muhajirin TV, kemudian agar seluruh program yang telah dibuat oleh Al-Muhajirin TV berjalan dengan lancar tanpa menguras banyak tenaga dari para *crew*, bila perlu dicoba untuk menambah *crew* lagi supaya program kerja yang diemban oleh *crew* tidak terlalu menguras tenaga. Media sosial lainnya selain *youtube* lebih diaktifkan lagi sebagai media pendukung dalam kegiatan berdakwah melalui media sosial.

2. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengambil tema skripsi serupa ada baiknya penulis menyarankan penekanan penelitian menggunakan metode lain dan teori lain, serta fokus penelitian (objek) lain seperti meneliti tentang efektivitas pesan dakwah yang disampaikan. Sebab penelitian ini fokus pada strategi komunikasi dakwah, selain itu peneliti selanjutnya juga dapat meneruskan penelitian ini dengan penelitian yang lebih khusus sehingga menjadi alur yang terus bersambung.
3. Kepada program studi komunikasi penyiaran Islam, terima kasih telah mempermudah peneliti dalam memfasilitasi berjalannya proses penelitian yang peneliti telah lakukan, peneliti berharap kemudahan ini tidak hanya dirasakan oleh peneliti seorang, akan tetapi semua mahasiswa komunikasi penyiaran Islam yang hendak melakukan penelitian mendapatkan dukungan penuh dalam menyelesaikan penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, Haidar Putra, *Historisitas dan Eksistensi Pesantren, Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2001
- David, Fred R, *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2012
- Fakhruroji, Mochammad, *Dakwah Di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019.
- Hardani, H. A., J. Ustiawaty, R. R. Istiqomah, R. A. Fardani, D. J. Sykmana, N. H. Auliya, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hasan, Mohammad, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, Surabaya: Pena Salsabila, 2013.
- Kindarto, Asdani, *Belajar Sendiri Youtube (Menjadi Mahir Tanpa Guru)*, Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2008.
- Marpu, M. I., Amit, S. M., Dian, I. P., *Mengakar Ke Bumi Menjulung Ke Langit*, Purwakarta: Taqaddum Press, 2021
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Puspitasari, Anindia Eka, *Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Komunitas Laskar Sedekah Melalui Omah Laskar Sedekah Yogyakarta*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.
- Raco, J,R, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo, 2010.

Solikhah, Nur An Nisa, *Strategi Komunikasi Dakwah Pondok Pesantren Waria Al-Fattah dalam Pembinaan Keagamaan Santri Waria*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016/2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Suhandang, Kustadi, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014

Suyadi, Edi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021.

Uchjana Effendy, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.

Utami, Dewi Puji, *Strategi Komunikasi BAZNAS DIY dalam Menginformasikan dan Mempengaruhi Komunikan untuk Berzakat Melalui Media Sosial*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.