

BAB II

TINJAUAN UMUM TEORI

A. Tinjauan Tentang Stategi Dakwah

1. Pengertian Strategi Dakwah

Strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "concerning the movement of organisms in response to external stimulus" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar). Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Dengan demikian, strategi dakwah dapat diartikan sebagai proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran dakwah dalam situasi dan kondisi tertentu guna mencapai tujuan dakwah secara optimal. Dengan kata lain strategi dakwah adalah siasat, taktik atau manuver yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan dakwah.

Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi, termasuk keperluan ekonomi,

sosial, budaya, dan agama. Strategi ini dalam segala hal digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Adapun tentang taktik, sebenarnya merupakan cara yang digunakan, dan merupakan bagian dari strategi. Strategi yang disusun, dikonsentrasi, dan dikonsepsikan dengan baik dapat membawa pelaksanaan yang disebut strategis. Menurut Hisyam Alie yang dikutip Rafi'udin dan Djaliel, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan apa yang disebut SWOT sebagai berikut:

1. Strength (kekuatan), yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, beberapa piranti yang dimiliki.
2. Weakness (kelemahan), yakni memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki sebagai kekuatan, misalnya kualitas manusianya, dananya, dan sebagainya.
3. Opportunity (peluang), yakni seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecil sekalipun dapat diterobos.
4. Threats (ancaman), yakni memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Sedangkan dalam pengertian keagamaan, dakwah memasukkan aktifitas tabligh (penyiaran), tatbiq (penerapan/pengamalan) dan tandhim (pengelolaan). Kata dakwah berasal dari bahasa Arab dalam bentuk masdar (infinitif) dari kata kerja da'â (دعâ) (yad'û (دعوة) (da'watan (دعوة), di mana kata dakwah ini sekarang sudah umum dipakai oleh pemakai Bahasa Indonesia, sehingga menambah perbendaharaan bahasa Indonesia.

Kata da'wah (دعوة) secara harfiyah bisa diterjemahkan menjadi: "seruan, ajakan, panggilan, undangan, pembelaan, permohonan (do'a). Sedangkan secara terminologi, banyak pendapat tentang definisi dakwah, antara lain:

- a. Menurut Ya'qub, dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan RasulNya.
- b. Menurut Anshari, dakwah adalah semua aktifitas manusia muslim di dalam usaha merubah situasi dari yang buruk pada situasi yang sesuai dengan ketentuan Allah SWT dengan disertai kesadaran dan tanggung jawab baik terhadap dirinya sendiri, orang lain, dan terhadap Allah SWT.

Moh. Ali Aziz mengutip pernyataan efendi, dalam kegiatan komunikasi effendi mengartikan strategi sebagai perencanaan (*planning*) dan manajemen

(*managemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang harus ditempuh, tetapi juga berisi taktik operasionalnya.¹

Berkaitan dengan dakwah, strategi biasanya bisa diartikan sebagai perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam strategi dakwah :

- a. Strategi merupakan rencana Tindakan (rangkaian kegiatan dalam dakwah) yang termasuk penggunaan serta metode dan emanfaatan berbagai sumberdaya dan kekuatan. Dengan demikian strategi merupakan proses penyusunan rencana kerja, yang belum sampai pada tujuan.
- b. Strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu, yang artinya arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan. Oleh sebab itu sebelum menentukan sebuah strategi perlu adanya rumusan tujuan yang jelas serta dapat diukur keberhasilannya.²

1. Metode Dakwah

Strategi Ketika sudah ditetapkan, untuk merealisasikan dibutuhkan suatu metode. Antara metode dan strategi mempunyai perbedaan, strategi merujuk

¹ Ibid., h. 135.

² Ibid., h. 349.

pada sebuah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan metode adalah cara untuk digunakan dalam melaksanakan suatu strategi.³

Metodologi dakwah adalah ilmu yang mempelajari cara-cara berdakwah untuk mencapai tujuan dakwah. Adapun yg dimaksud metode dakwah adalah tatacara menjalankan dakwah agar bisa mencapai tujuan dari dakwah yang telah direncanakan. Agar tujuan dari dakwah dapat terlaksana dengan baik, pelaksanannya harus disandarkan pada metode-metode yang telah digariskan Allah. Hal ini diharapkan dawah dapat terjaga orisinalitasnya dan Allah berkenan menurunkan Rahmat dan pertolongannya kepadasetiaplangkah yang dilakukan dalam berdakwah.⁴

Adapun metode dakwah yang telah di tetapkan oleh Allah terdapat dalam surat An-Nahl ayat 125, yang artinya :

"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 jalannya dan dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."

³ Ibid., h. 357.

⁴ Skripsi, Ahmad Rubangi,*Op. Cit.*, h.18.

Yang dimaksud hikmah dalam ayat diatas ialah perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dan yang bathil.⁵ dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada tiga acara atau metode dalam berdakwah, yaitu : dakwah dengan cara *hikmah*, dakwah *bil-mau'idhah hasanan*, dan dakwah *mujaddalah*.

a. Dakwah dengan cara *hikmah*

Dakwah dengan cara hikmah. Dalam bahasa Indonesia kata hikmah berarti kebijakan, sedangkan dalam bahasa arab kata hikmah berarti suatu Pelajaran yang datang dari Allah SWT. Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang terpenting adalah bahwa ajakan atau penyampaian ajaran agama dapat mendorong dan merangsang orang untuk menjalankan nilai-nilai atau ajaran agama. Dakwah yang dilakukan untuk mendorong orang memperbaiki diri, dari yang kurang baik menjadi baik, dari yang baik menjadi lebih baik, dan seterusnya.

Dakwah secara hikmah masih menuntut da'i untuk awnatiasa mengenali secara seksama objek dakwahnya. Penyesuaian dengan kondisi objek dakwah harus dilakukan agar objek dakwah tidak lari menjauh dari ajaran agama. Sebagaimana dicononthkan oleh Rosulullah SAW, Ketika ada seorang sahabat yang berdo'a dengan suara keras sambil mengangkat

⁵ Ibid., h. 18

kedua tangannya keatas. Atas peristiwa itu Nabi SAW tidak langsung menegur, tetapi nabi Muhammad menyampaikan nasihat secara umum.⁶

b. Dakwah bil-mau'idhah hasanah

Dakwah dengan metode *bil-mau'idhah hasanah* sering diartikan dengan Pelajaran yang baik dan dipraktikan dalam bentuk cara ceramah keagamaan. Nasihat tentang kebaikan adalah kunci dalam metode ini. Salah satu bentuk nasihat adalah dengan cara memberi ceramah keagamaan.⁷

c. Dakwah bi al-mujaddalah.

Kata *Mujaddalah* berasal dari kata *Jaddala* yang berarti menjalin, menganyam. Pengembangan kata *Jadala* menjadi *Jaadala* yang bermakna berdebat, berbantah. Dakwah *bi al-mujaddalah* adalah dakwah dengan cara melakukan perbedaan atau pertahanan kepada objek dakwah.⁸

Keanekaragaman pendapat para ahli seperti tersebut di atas meskipun terdapat kesamaan ataupun perbedaan-perbedaan namun bila dikaji dan disimpulkan bahwa dakwah adalah suatu usaha atau proses yang diselenggarakan dengan sadar dan terencana; usaha yang dilakukan adalah

⁶ Op. Cit., h. 111-112.

⁷ Op. Cit., h. 119.

⁸ Op. Cit., h.122.

mengajak umat manusia ke jalan Allah, memperbaiki situasi yang lebih baik (dakwah bersifat pembinaan dan pengembangan); usaha tersebut dilakukan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yakni hidup bahagia sejahtera di dunia ataupun di akhirat.

Berkaitan dengan strategi dakwah Islam, maka diperlukan pengenalan yang tepat dan akurat terhadap realitas hidup manusia yang secara aktual berlangsung dalam kehidupan dan mungkin realitas hidup antara satu masyarakat dengan masyarakat lain berbeda. Di sini, juru dakwah dituntut memahami situasi dan kondisi masyarakat yang terus mengalami perubahan, baik secara kultural maupun sosial-keagamaan. Strategi dakwah semacam ini telah diperkenalkan dan dikembangkan oleh Rasulullah Muhammad SAW dalam menghadapi situasi dan kondisi masyarakat Arab saat itu. Strategi dakwah Rasulullah yang dimaksud antara lain menggalang kekuatan di kalangan keluarga dekat dan tokoh kunci yang sangat berpengaruh di masyarakat dengan jangkauan pemikiran yang sangat luas, melakukan hijrah ke Madinah untuk fath alMakkah dengan damai tanpa kekerasan, dan lain sebagainya.⁹

⁹ Muhammad Zuhri, *Tanggapan Masyarakat Krobokan Terhadap Strategi Dakwah “Pengajian Ngudi Rahayu Al-Insaf Birohmati”*. IAIN Walisongo (semarang,2008) hal.16

B. Tinjauan Tentang IMNU

1. Pengertian IMNU

Perkembangan internet pada zaman sekarang sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan menjadi sangat penting bagi masyarakat. Era globalisasi ini membuka peluang persaingan bebas dalam aspek kehidupan termasuk dalam sektor internet baik dilingkungan Pemerintah maupun organisasi non pemerintah dalam lingkungan regional, domestik/ nasional maupun internasional.

Internet Marketers Nahdlatul Ulama (IMNU) terbentuk dari keprihatinan bersama para kaum muda Nahdliyin pelaku IM yang melihat saudara-saudara Nahdliyin yang secara konotatis terkesan tertinggal dan terpinggirkan baik secara informasi, ekonomi dan ilmu tentang Internet itu sendiri. Serta kondisi masyarakat umum khususnya warga nahdliyin di dunia media sosial yang hanya sebagai konsumen atau silent majority.

Dengan adanya IMNU ini diharapkan adanya perubahan pola pikir masyarakat khususnya warga nahdliyin supaya bisa berpartisipasi aktif dalam dunia Internet supaya tidak tertinggal dengan pesatnya arus informasi yang membuat kepanikan (hoax). Dan juga IMNU berguna sebagai wadah bagi pada pelaku IM yang mempunyai background Nahdliyin yang belum ada komunitas yang menaunginya.

Dalam organisasi ini juga berfungsi supaya para pelaku IM yang mempunyai background nahdliyin dapat memberikan kontribusi terhadap bangsa Indonesia khususnya Nahdlatul Ulama. Dan juga berfungsi untuk memaksimalkan pengguna IM dan supaya dapat membendung arus informasi yang tidak baik.

Keberhasilan suatu organisasi selama ini lebih ditekankan kepada keberhasilan organisasi akan dilihat dari kemampuan organisasi tersebut berdasarkan sumberdaya yang dikelolanya untuk mencapai hasil sesuai dengan rencana yang telah dituangkan dalam perencanaan strategis. Didasari sepenuhnya bahwa selama ini pengukuran keberhasilan maupun keunggulan dari Internet Marketers Nahdlatul Ulama (IMNU) dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya sulit untuk dilakukan secara objektif, kesulitan ini disebabkan belum pernah disusunnya suatu sistem pengukuran kinerja yang dapat menginformasikan tingkat keberhasilan suatu organisasi.

Sehubungan dengan hal tersebut Internet Marketer Nahdlatul Ulama (IMNU) yang mempunyai tugas membantu masyarakat dalam memperoleh layanan informasi dan lain sebagainya dalam internet supaya dapat mencerahkan para pengguna internet khususnya media social.

2. Maksud dan Tujuan IMNU

Maksud disusunnya Renstra Internet Marketers Nahdlatul Ulama (IMNU) adalah:

- a. Sebagai dokumen perencanaan yang dijadikan pedoman dalam menyusun Rencana Kinerja (Renja) Tahunan;
- b. Sebagai dasar dan tolok ukur penilaian kinerja;
- c. Tersedianya program dan prioritas kegiatan yang dapat dijadikan pedoman oleh Divisi dalam mewujudkan optimalisasi kinerja;
- d. Untuk menjamin keterkaitan dan konsistensi antara perencanaan, penganggaran, pelaksanaan dan pengawasan pada setiap tahun anggaran selama 5 (lima) tahun kedepan;
- e. Untuk menjamin tercapainya penggunaan sumberdaya secara efektif dan efisien, berkeadilan dan berkelanjutan;
- f. Untuk menjamin terciptanya integritas, sinkronisasi dan sinergi antara Ketua dan Divisi yang ada pada Internet Marketers Nahdlatul Ulama (IMNU).

C. Tinjauan Tentang Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karen itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*facilitator*)online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapasaja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd media sosial sebagai Kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, Dimana dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *User-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu sharing, collaborating dan connecting.

2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, Dimana media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

a. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini dibutuhkan

karena komunikasi bisa terjadi jika antar computer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi Pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya Masyarakat didunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola, Dimana banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan Masyarakat yang real.

f. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Dimedia sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan Kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) Dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

g. Jenis-jenis Media Sosial

Setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial.

h. Media Jejaring Sosial (*Sosial Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling popular. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut didunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu didunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan Instagram.

i. Jurnal online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

j. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menuis dan mempublikasikan aktifitas serta pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah twitter.

k. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media: Youtube, Instagram, Tiktok, Photo-bucket, atau snapfish.

l. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

m. Media konten Bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, Sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya,

penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau Kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.