

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengajak umat manusia untuk berjalan di jalan Allah merupakan fardhu kifayah. Seiring berjalannya waktu, dari masa ke masa sosial media menjadi sarana dakwah para da'i kepada mad'u. Internet menjadi suatu kecanggihan teknologi yang muktahir. Perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini tergolong cepat, merubah sejumlah kegiatan keseharian dan praktik dalam berdakwah.

Istilah dakwah sering kali dianggap sebagai kegiatan ceramah formal atau pidato yang dilakukan di masjid. Namun, sebenarnya dakwah tidak terbatas hanya pada kegiatan tersebut, melainkan memiliki cakupan yang lebih luas. Dalam proses dakwah, seorang da'i berperan sebagai komunikator yang membutuhkan media untuk menyampaikan pesan kepada mad'u atau jamaahnya. Saat ini, salah satu media yang banyak dimanfaatkan oleh para da'i adalah media sosial.

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan media sosial telah menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menawarkan kecepatan, jangkauan yang luas, serta interaktivitas yang memungkinkan komunikasi yang lebih efektif antara da'i (penyampai pesan) dan mad'u (penerima pesan). Dalam konteks ini, internet menjadi sarana yang mengubah praktik dakwah tradisional menjadi lebih modern dan fleksibel.

Pengamalan ilmu dakwah sendiri menunjukkan bahwa peran media sangat diperlukan. Hal ini untuk memastikan penyampaian pesan dakwah lebih mudah diterima dan dipahami masyarakat. Hamzah Yaqub menyatakan bahwa media dakwah terbagi menjadi lima, yaitu tulisan, lisan, lukisan, audio visual, dan akhlak. Apabila kelima hal itu dilakukan dengan baik dan benar maka dakwah akan berjalan maksimal terlebih di era digitalisasi pada saat ini.

Penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah memberikan peluang besar untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas (Rohman, 2019). Media sosial dengan jangkauan yang luas memungkinkan pesan dakwah sampai kepada berbagai kelompok masyarakat dan usia secara merata. Selain itu, interaksi antara da'i dan mad'u dapat dilakukan dengan lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat.

Dalam konteks organisasi keagamaan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah sangat relevan, khususnya untuk meningkatkan kualitas pegawai sebagai pelayan publik di bidang agama. Kualitas pegawai tidak hanya dilihat dari kemampuan teknis atau administratif semata, tetapi juga dari pemahaman keagamaan yang mendalam dan integritas dalam melaksanakan tugas sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pegawai di lingkungan Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat memiliki peran strategis sebagai garda terdepan pembinaan masyarakat. Mereka dituntut tidak hanya kompeten secara profesional tetapi juga mampu menjadi teladan dalam menginternalisasi nilai-nilai keislaman di tengah pelayanan publik.

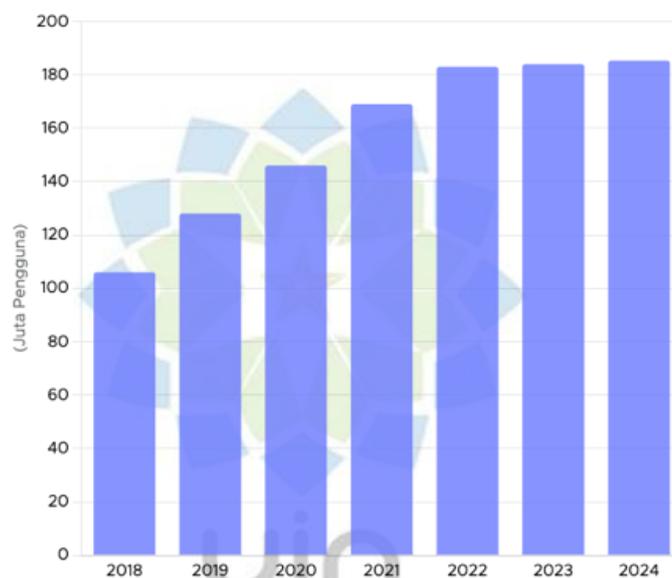
Strategi merupakan sebuah rencana jangka panjang yang mengintegrasikan serta mengkoordinasikan berbagai aktivitas utama dalam organisasi guna mencapai tujuan tertentu (Wartana et al., 2023:4). Untuk memperluas jangkauan dakwah, pelaku dakwah perlu mengikuti perkembangan teknologi dan tren zaman. Oleh sebab itu, pemanfaatan media sosial semakin banyak dipertimbangkan sebagai alat penting dalam pengembangan dakwah masa kini.

Media sosial memberikan peluang bagi pegawai untuk mendapatkan pemahaman agama dengan cara yang lebih fleksibel dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Pegawai yang sibuk dengan aktivitas pekerjaan sehari-hari dapat dengan mudah mengakses konten dakwah melalui perangkat seluler atau komputer mereka. Hal ini sangat relevan di era digital, di mana sebagian besar kegiatan masyarakat dilakukan secara online.

Kualitas pemahaman keagamaan yang baik merupakan landasan penting bagi pegawai di instansi keagamaan, terutama mereka yang terlibat langsung dalam proses pembinaan masyarakat. Pemahaman agama yang mendalam sangat esensial untuk para pegawai di lembaga keagamaan karena mereka menjadi representasi nilai-nilai Islam dalam setiap aspek pelayanan publik. Hal ini sejalan dengan konsep dakwah yang tidak hanya dimaknai sebagai ceramah atau khutbah di tempat ibadah, tetapi juga mencakup upaya penanaman nilai-nilai Islam dalam tindakan sehari-hari.

Berdasarkan laporan terbaru dari Good Stats yang dikutip oleh Pierre Rainer (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun sejak 2018 hingga 2024. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2018 dengan

persentase sebesar 24,6%. Data dari Data Reportal juga menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sejak 2018. Pada Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, meningkat 0,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dan pola kenaikan ini telah berlangsung secara berkelanjutan selama beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Diagram Pengguna Sosial Media

Mengamati perkembangan tersebut, kesempatan untuk menyebarkan dakwah menjadi semakin besar. Di sisi lain, hal ini juga menghadirkan tantangan bagi para da'i. Oleh karena itu, media dakwah tidak hanya terbatas pada cara-cara tradisional, tetapi juga telah meluas ke penggunaan media modern. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT pada surat An-nahl ayat 125 yang berbunyi :

أَدْعُ 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. (Terjemahan Kementerian Agama 2022).

Penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah di lingkungan pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama dapat menjadi solusi inovatif untuk menjawab tantangan ini. Media sosial tidak hanya mampu menjangkau audiens dengan cepat, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang efektif untuk membentuk dan meningkatkan kualitas pemahaman serta keterlibatan pegawai secara langsung.

Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat sebagai lembaga pemerintah yang menggunakan media sosial dalam mendorong peningkatan kualitas pemahaman keagamaan pegawai di lingkungannya sendiri. Pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat, sebagai bagian dari garda terdepan dalam pelayanan masyarakat, dituntut untuk memiliki kualitas pemahaman keagamaan yang mendalam, komprehensif, dan relevan dengan tantangan zaman. Peningkatan kualitas pegawai dalam aspek religiusitas menjadi penting untuk mendukung visi Kementerian Agama dalam menciptakan masyarakat yang religius, moderat, dan berakhlak mulia.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana manajemen strategi dakwah melalui media sosial dapat diterapkan oleh Kanwil Kemenag Jawa Barat dalam upaya meningkatkan kualitas pemahaman

keagamaan pegawai sekaligus mendorong peningkatan kualitas pegawai secara holistik. Maka penulis mengambil judul:

“Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Perumusan strategi dakwah yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Kementerian Agama provinsi Jawa Barat melalui media sosial dalam meningkatkan kualitas pemahaman keagamaan pegawai?
2. Bagaimana Implementasi strategi dakwah yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat melalui media sosial dalam meningkatkan kualitas pemahaman keagamaan pegawai?
3. Bagaimana Evaluasi strategi dakwah yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat melalui media sosial dalam meningkatkan kualitas pemahaman keagamaan pegawai?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian maka penelitian ini ada yang bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui Perumusan strategi dakwah melalui media sosial dalam meningkatkan kualitas pemahaman keagamaan pegawai yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui Implementasi strategi dakwah melalui media sosial dalam meningkatkan kualitas pemahaman keagamaan pegawai yang

dilakukan oleh Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

3. Untuk mengetahui Evaluasi strategi dakwah melalui media sosial dalam meningkatkan kualitas pemahaman keagamaan pegawai yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang strategi dakwah dalam konteks media sosial dalam meningkatkan kualitas pemahaman keagamaan pegawai, yang menjadi topik penting di era digital. Temuan penelitian ini akan memberikan wawasan baru mengenai bagaimana media sosial dapat diintegrasikan sebagai sarana dakwah yang efektif.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi praktis mengenai cara memanfaatkan media sosial untuk dakwah dalam meningkatkan kualitas pemahaman keagamaan pegawai. Ini dapat membantu para da'i dan lembaga dakwah lainnya untuk lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada pegawai, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

E. Kajian yang Relevan

Sebagai dasar pendukung penelitian ini, perlu dilakukan studi pendahuluan terlebih dahulu. Oleh karena itu, tahap awal penelitian mencakup penelaahan

terhadap karya-karya sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Temuan dari penelitian ini nantinya akan dibandingkan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu untuk mengetahui perbedaan dan keunikan dari penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai referensi bagi peneliti. Penelitian yang relevan meliputi:

Tabel 1. Kajian Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Haerul Gunawan (2024)	Strategi Dakwah Komunitas Pendakwah Keren (KPK) Dalam Pembinaan Umat Islam Di Kota Parepare.	Kedua skripsi ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dakwah yang digunakan oleh suatu organisasi atau komunitas dalam meningkatkan pemahaman keagamaan. Penelitian Haerul Gunawan berfokus pada upaya	Haerul Gunawan berfokus pada masyarakat umum di Kota Parepare, yang mencakup berbagai kalangan. Program- program seperti Subuh Adventure, Tabligh Akbar, dan Majelis

			<p>pembinaan umat Islam di Kota Parepare oleh KPK, sementara penelitian tentang Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat (Kanwil Kemenag Jabar) bertujuan untuk meningkatkan pemahaman keagamaan pegawai melalui dakwah berbasis media sosial. Meski audiens yang ditargetkan berbeda, kedua penelitian</p>	<p>Zikir Awwabin dirancang untuk seluruh anggota masyarakat dengan tujuan menciptakan ikatan sosial yang lebih kuat. Sementara itu, skripsi tentang Kanwil Kemenag Jabar menargetkan pegawai di lingkungan lembaga pemerintahan, dengan tujuan khusus meningkatkan pemahaman keagamaan mereka agar</p>
--	--	--	---	--

			tersebut memiliki tujuan untuk memajukan kualitas pemahaman agama pada khalayak mereka.	lebih baik dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai nilai-nilai agama.
2	Muhammad Rizal Tsani (2022)	Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Pondok Pesantren As-sujuudiyah Demak.	Kedua skripsi ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah. Skripsi Muhammad Rizal Tsani meneliti penggunaan Instagram oleh	Muhammad Rizal menargetkan audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial seperti Instagram, sedangkan penelitian

			<p>Pondok Pesantren As-Sujuudiyyah, sedangkan penelitian tentang Kanwil Kemenag Jabar memfokuskan pada penggunaan media sosial secara umum dalam meningkatkan pemahaman keagamaan para pegawai.</p>	<p>Kanwil Kemenag Jabar fokus pada pegawai di lingkungan pemerintahan yang membutuhkan pemahaman agama dalam konteks profesional mereka. Perbedaan audiens ini mempengaruhi pendekatan dan jenis konten yang digunakan dalam strategi dakwah masing-masing.</p>
--	--	--	---	---

3	Alpia Nur Zakiyyah (2023)	Strategi Dakwah Melalui Media Sosial : Analisis Deskriptif Pada Akun Media Sosial @ldmuinbdg	Kedua penelitian ini mengkaji penggunaan media sosial sebagai alat strategis untuk menyampaikan pesan dakwah. Penelitian tentang akun Instagram @ldmuinbdg meneliti bagaimana media sosial digunakan oleh LDM UIN Bandung untuk menyebarkan konten keagamaan, sementara penelitian	Alpia Nur Zakiyyah Atorid mengidentifikasi tiga pendekatan utama sentimental, rasional, dan indrawi yang diterapkan oleh akun @ldmuinbdg untuk menjangkau audiens melalui konten yang emosional, berbasis logika, dan pengalaman nyata. Pendekatan ini menitikberatkan pada cara konten dikemas untuk
---	---------------------------	--	--	---

			<p>tentang Kanwil Kemenag Jabar mengeksplorasi penggunaan media sosial untuk meningkatkan pemahaman agama kalangan pegawai.</p>	<p>menarik berbagai jenis audiens di Instagram. Sementara itu, penelitian di Kanwil Kemenag Jabar tidak secara spesifik menyoroti pendekatan ini, melainkan fokus pada strategi manajemen dakwah secara umum untuk memenuhi kebutuhan pemahaman agama pegawai.</p>
--	--	--	---	--

4	Muslem Hamdani (2020)	Jurnal Al-Mizan Strategi Da'wah Penyuluh Agama Dalam Pembinaan Masyarakat	Kedua penelitian ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan pemahaman agama. Skripsi tentang Kanwil Kemenag Jabar berfokus pada peningkatan pemahaman keagamaan pegawai, sedangkan jurnal tentang penyuluh agama di Bireuen bertujuan untuk meningkatkan pemahaman keagamaan masyarakat.	Terletak pada metode yang digunakan. Skripsi Kanwil Kemenag Jabar menitik beratkan dakwah melalui media sosial untuk pegawai pemerintahan, sementara penelitian di Bireuen berfokus pada metode tradisional, seperti majelis taklim dan pendidikan formal. Media sosial dalam skripsi Kanwil Kemenag Jabar
---	-----------------------------	--	--	--

			<p>Keduanya menyasar peningkatan kualitas pemahaman agama sebagai inti dari strategi dakwah mereka.</p>	<p>dianggap sebagai platform yang strategis untuk menjangkau pegawai di era digital, sedangkan metode langsung di Bireuen bertujuan untuk memperkuat interaksi dengan masyarakat setempat.</p>
--	--	--	---	--

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Strategi dapat dipahami sebagai rangkaian langkah atau pendekatan yang disusun secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi merupakan pola atau rencana yang menggabungkan tujuan utama organisasi, kebijakan, serta tindakan-tindakan menjadi satu kesatuan yang

terpadu. Hal ini menegaskan bahwa strategi bukan sekadar dokumen tertulis, melainkan juga cara organisasi beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Manajemen strategi sendiri adalah disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana sebuah organisasi dapat mencapai tujuan jangka panjang dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi operasional organisasi atau lembaga tersebut.

Menurut Mintzberg dalam (Aldi, 2015) mengungkapkan bahwa strategi adalah suatu upaya yang telah dirancang oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan. Ada dua aspek penting dari definisi tersebut. Pertama, strategi dipahami sebagai sebuah upaya, di mana strategi dakwah yang dirancang oleh seorang da'i melibatkan berbagai cara, keputusan, program, kebijakan, aturan, dan lainnya yang digunakan oleh da'i untuk menyebarkan ajaran Islam. Kedua, strategi harus direncanakan dengan matang. Perencanaan strategi dakwah yang baik akan sangat membantu da'i dalam mengurangi kesalahan dan risiko selama penerapan strategi dakwah. Strategi dakwah yang terstruktur memungkinkan da'i untuk menghindari pengulangan kesalahan dalam penerapannya, serta mempermudah da'i dalam melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah dijalankan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi dakwah merupakan cara yang digunakan oleh para da'i untuk menyebarluaskan kebenaran kepada sasaran dakwah atau mad'u.

Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck dalam bukunya (1998:15), manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang direncanakan untuk merumuskan satu atau lebih strategi yang efektif untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Berdasarkan pandangan para ahli mengenai manajemen strategis, manajemen strategis secara umum dapat dipahami sebagai suatu proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat sangat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara-cara untuk mengimplementasikan keputusan tersebut. Keputusan-keputusan tersebut dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penulis memilih teori Fred R David sebagai landasan penelitian ini karena pendapatnya dianggap sejalan dengan judul yang diambil.

Menurut Fred R David (2016 : 5) manajemen strategi terdapat tiga proses tahapan sebagai berikut :

1. Perumusan Strategi (*Strategi Formulation*)

Merupakan langkah pertama dalam manajemen strategis. Tahap ini mencakup mengidentifikasi visi dan misi, penentuan kekuatan dan juga kelemahan internal, serta penetapan tujuan jangka panjang.

1. Mengidentifikasi Visi Misi

Visi dan misi adalah komponen krusial dalam sebuah organisasi. Menghadapi persaingan bisnis yang kian sengit, organisasi harus mengembangkan visi, misi, dan nilai-nilai yang

sesuai agar mampu beradaptasi dengan perubahan dan menjamin kelangsungan hidupnya. Menurut Abdul dan Darsono (2015: 21), definisi visi dan misi dijelaskan sebagai berikut:

Visi: "*What we want to become.*" Visi merupakan cita-cita atau harapan untuk menjadi "sesuatu" di masa depan. Beberapa contoh visi bisnis meliputi: 1. Berkeinginan untuk memimpin pasar, 2. Menguasai pasar global, 3. Memuaskan pelanggan, 4. Memuaskan karyawan, dan 5. Terus berinovasi dalam produk, metode kerja, serta alat kerja.

Misi: "*What our Business.*" Misi merupakan tugas yang bertujuan untuk mewujudkan berjalannya suatu visi. Secara umum, misi suatu perusahaan mencakup: 1. Memuaskan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), 2. Memenangkan serta menguasai pasar, 3. Mengembangkan sebuah perusahaan, serta 4. Menciptakan laba serta nilai tambah ekonomi (*economic value added – EVA*).

Visi merupakan elemen penting bagi suatu perusahaan untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan dalam jangka panjang. Visi suatu organisasi, terkandung nilai-nilai, juga aspirasi, serta kebutuhan yang akan dihadapi di masa depan (Wibisono, 2006:43). Sementara itu, Pearce dan Robinson (2008:44) pernyataan visi menggambarkan tujuan strategis suatu perusahaan yang dirancang untuk mengarahkan fokus dan sumber daya yang ada pada perusahaan menuju pencapaian di masa depan sesuai yang

diharapkan. Umumnya, visi tersebut mencerminkan aspirasi dan harapan para pemimpin eksekutif dalam organisasi.

Menurut Coulter dan Robbins (2003:55), misi adalah uraian yang merinci kegiatan berbagai unit dalam suatu organisasi serta tujuan yang ingin dicapai untuk mewujudkan visi organisasi. Penyusunan misi merupakan langkah konkrit yang memungkinkan organisasi menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Prasetyo dan Benedicta, 2004:8). Pernyataan misi dirancang untuk menjadi pesan yang merefleksikan harapan seluruh pemangku kepentingan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Para eksekutif dan dewan komisaris yang mengembangkan misi berusaha untuk memberikan arahan yang menyatukan perusahaan dan berfungsi sebagai landasan untuk mengambil keputusan.

2. Penentuan Kekuatan dan Kelemahan

Freddy (2015:19) menjelaskan bahwa salah satu metode yang efektif dalam merumuskan strategi perusahaan adalah dengan melakukan analisis SWOT. Pendekatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan kelebihan (*Strengths*) dan kesempatan (*Opportunities*) yang ada, sembari mengurangi kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) yang dapat menghalangi pencapaian tujuan organisasi. Menurut Pearce dan Robinson

(2008:40), SWOT merupakan akronim dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang berkaitan dengan faktor internal perusahaan, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berasal dari lingkungan eksternal. Analisis SWOT adalah metode sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut dan menentukan strategi terbaik berdasarkan kombinasi dari keempat elemen ini. Pendekatan ini berlandaskan asumsi bahwa strategi yang kuat adalah yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil meminimalkan kelemahan serta ancaman. Jika diterapkan dengan tepat, konsep ini bisa berkontribusi secara signifikan dalam menyusun strategi yang berhasil. Lebih dari itu, analisis SWOT memfasilitasi pengambilan keputusan yang logis berkaitan dengan visi, misi, dan tujuan organisasi. Oleh karena itu, analisis SWOT berperan sebagai alat yang efektif untuk mengevaluasi faktor-faktor perusahaan dan menjadi panduan dalam menentukan strategi yang tepat.

3. Penentuan Tujuan Jangka Panjang

Mintzberg et.al (1998: 128) Memperkenalkan pandangan bahwa perencanaan strategis, termasuk penentuan tujuan jangka panjang, tidak hanya bersifat formal tetapi juga emergent. Ia berargumen bahwa organisasi sering kali harus menyesuaikan tujuan mereka berdasarkan situasi dan kondisi yang berubah,

sehingga tujuan jangka panjang harus cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan.

Susanto dalam (Zainuri & Masduki, 2020) menjelaskan bahwa penentuan jangka panjang merupakan hasil yang ingin dicapai oleh sebuah lembaga setelah melewati beberapa tahun, yang dikenal sebagai orientasi jangka panjang. Penentuan ini meliputi berbagai aspek seperti profitabilitas, tingkat investasi, posisi bersaing, kepemimpinan teknologi, produktivitas, hubungan antar karyawan, tanggung jawab terhadap publik, serta pengembangan karyawan.

Sementara itu, menurut David Hunger dan Thomas (2003:12), perumusan strategi atau strategi formulasi adalah proses perencanaan rencana jangka panjang yang bertujuan untuk mengelola secara efektif peluang dan ancaman dari lingkungan, dengan mempertimbangkan aspek kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2. Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*)

Pada proses implementasi strategi Wartana et.al (2023:18) menyebutkan terdapat proses komunikasi antara pimpinan dengan pegawai organisasi untuk menerapkan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Implementasi strategi adalah tahap di mana strategi organisasi diterapkan secara nyata. Proses ini mencakup pembagian sumber daya, penyusunan rencana pelaksanaan, serta penyampaian

strategi kepada para karyawan. Implementasi strategi merupakan bagian penting dari keseluruhan proses manajemen strategis yang memastikan strategi yang telah dirancang dapat dijalankan dengan efektif di lapangan.

Menurut Johnson dalam (Wartana et.al 2023:134) Implementasi strategi adalah tahap di mana manajemen menerapkan strategi dan juga kebijakan yang telah dirancang ke dalam rangkaian tindakan melalui program, anggaran, dan prosedur. Proses ini sering kali mencakup perubahan mendasar pada budaya yang ada, struktur, atau sistem manajemen organisasi keseluruhan.

a. Program

Program merupakan rangkaian aktivitas atau suatu langkah yang dirancang untuk melaksanakan rencana sekali pakai. Program ini dapat mencakup restrukturisasi organisasi, perubahan pada budaya internal, atau peluncuran inisiatif baru, seperti penelitian. Menurut Johnson dalam (Wartana et.al 2023:134) dalam konteks manajemen strategis, sebuah program terdiri dari serangkaian aktivitas yang terorganisir dan ditujukan untuk mencapai tujuan strategis tertentu. Aktivitas-aktivitas ini perlu dikoordinasikan agar dapat berfungsi secara efektif dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Program dirancang khusus untuk memenuhi tujuan strategis yang ditentukan oleh organisasi. Oleh karena itu, program berperan sebagai instrumen penting dalam manajemen strategis

yang membantu organisasi mencapai tujuan-tujuan strategisnya secara terorganisir dan efektif.

Berikut beberapa contoh program menurut manajemen strategi :

1. Program yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Program yang dirancang untuk menekan biaya operasional
3. Program yang fokus pada pengembangan produk atau layanan
4. Program untuk memperluas pasar ke tingkat internasional
5. Program yang bertujuan untuk mengurangi emisi karbon

b. Anggaran

Anggaran merupakan perwujudan dari perencanaan program yang disajikan dalam bentuk nilai keuangan. Setiap program dirinci dengan estimasi biaya yang membantu manajemen dalam merencanakan serta mengendalikan pelaksanaan kegiatan. Selain berfungsi sebagai panduan rinci untuk implementasi strategi baru, anggaran juga meliputi laporan keuangan proforma yang menggambarkan potensi dampak terhadap kondisi finansial organisasi.

Menurut Rangkuti (2015:21), dalam konteks manajemen strategis, anggaran berperan sebagai alat penting untuk merencanakan dan mengendalikan keuangan yang mendukung pencapaian tujuan organisasi. Anggaran merupakan rencana

keuangan terperinci yang mencakup pengeluaran dan pendapatan organisasi dalam kurun jangka waktu tertentu, biasanya satu tahun. Penyusunan anggaran didasarkan pada tujuan strategis yang hendak diwujudkan oleh organisasi. Sebagai contoh, apabila tujuan strategis adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, anggaran akan mencerminkan biaya dan pendapatan yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran tersebut. Selain itu, anggaran juga berfungsi sebagai alat evaluasi kemajuan organisasi dalam mencapai tujuan strategis, misalnya dengan mengukur apakah target peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 10% berhasil tercapai berdasarkan alokasi anggaran yang telah ditetapkan.

c. Prosedur

Prosedur, yang sering disebut sebagai standar operasional prosedur (SOP), adalah rangkaian langkah atau metode yang disusun secara terstruktur. Prosedur ini memberikan panduan rinci tentang bagaimana suatu tugas atau pekerjaan harus diselesaikan. Menurut Porter, M. E., dalam (Wartana et al., 2023:72), dalam konteks manajemen strategis, prosedur merupakan instruksi detail yang menjelaskan cara pelaksanaan suatu tugas atau aktivitas. Prosedur memegang peranan penting dalam manajemen strategis karena memastikan bahwa pekerjaan dilakukan secara konsisten dan efisien. Selain itu, prosedur juga berkontribusi dalam peningkatan kualitas dan keselamatan pelaksanaan tugas.

Berikut adalah karakteristik utama dari prosedur dalam manajemen strategi :

- 1) Prosedur terdiri atas rangkaian instruksi yang bukan hanya berupa gambaran umum tentang suatu tugas, tetapi merupakan panduan rinci langkah demi langkah yang menjelaskan tindakan apa saja yang harus dilakukan.
- 2) Prosedur perlu disusun secara rinci, dengan instruksi yang jelas dan singkat, namun cukup spesifik agar dapat dipahami dan dijalankan oleh siapa saja.
- 3) Prosedur harus didokumentasikan dengan baik agar mudah disebarkan dan diikuti oleh semua pihak terkait..
- 4) Prosedur harus sesuai dan relevan dengan tugas atau aktivitas yang dijelaskan.
- 5) Prosedur perlu selalu diperbarui secara berkala agar tetap relevan dan akurat sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan kondisi.

3. Evaluasi Strategi

Terakhir, evaluasi strategi adalah proses pengukuran yang digunakan untuk menilai kinerja organisasi atau perusahaan. Tujuan yang telah ditetapkan dalam formulasi strategi berfungsi sebagai tolok ukur untuk menentukan apakah strategi yang diterapkan telah berhasil atau tidak. Evaluasi strategi ini dilakukan dengan meninjau kembali proses formulasi implementasi strategi,

diikuti dengan pengukuran kinerja, dan mengambil tindakan selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi.

Menurut David (2015: 285), evaluasi strategi melibatkan tiga kegiatan pokok, yaitu: melakukan analisis terhadap dasar strategi perusahaan, membandingkan hasil yang direncanakan dengan hasil yang sebenarnya terjadi, dan mengambil sebuah tindakan perbaikan agar kinerja tetap selaras dengan rencana yang telah ditetapkan.

a. Menganalisis dasar strategi perusahaan

Penilaian strategi melibatkan proses pemantauan perumusan dan implementasi strategi, termasuk penilaian ulang terhadap strategi yang telah diimplementasikan oleh perusahaan, dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan, seperti yang diuraikan oleh Winardi (2016:96). Ini adalah fase terakhir dalam manajemen strategis, di mana seorang manajer harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang alasan di balik kegagalan strategi untuk dieksekusi dengan sukses.

b. Pengukuran hasil strategi yang telah digunakan

Menilai hasil dari strategi yang diimplementasikan Menurut Akdon (2006:83), penekanan utama dari evaluasi strategi terletak pada pengukuran kinerja dan pengembangan sistem umpan balik yang efisien. Pengukuran ini merupakan langkah penting untuk menilai dan mengevaluasi sejauh mana organisasi telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berikut adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja, menurut Mutia (2009) :

- a) Indikator kinerja input: Indikator ini merupakan indikator yang dibutuhkan oleh suatu kegiatan untuk menghasilkan output yang ditentukan. Contohnya termasuk dana, sumber daya manusia, dan informasi.
- b) Indikator kinerja output: Indikator ini merujuk pada hasil yang diharapkan untuk dicapai secara langsung dari suatu kegiatan, baik berupa produk fisik maupun non-fisik.
- c) Indikator kinerja outcome: Indikator ini mencakup segala hal yang menunjukkan seberapa efektif output persistensi.
- d) Indikator kinerja benefit: Ini berkaitan dengan tujuan akhir dari pelaksanaan kegiatan.
- e) Indikator kinerja impact: Indikator ini merupakan dampak, baik positif maupun negatif, yang disebabkan pada setiap level indikator berdasarkan asumsi yang telah ditetapkan.

c. Melakukan Tindakan koreksi

Proses pengukuran kinerja bertujuan untuk menilai sejauh mana dan seberapa baik pelaksanaan yang telah dilakukan, guna melakukan perbaikan di masa mendatang jika strategi yang diterapkan belum optimal, seperti yang dijelaskan oleh Sedjati (2018:27). Semua strategi dapat disesuaikan kapan saja karena faktor-faktor eksternal dan internal yang selalu berubah, sehingga

memungkinkan untuk melakukan koreksi terhadap strategi yang telah diterapkan.

2. Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual yang peneliti buat, agar nantinya pembahasan ini akan focus dan menemukan permasalahan peneliti yang akan diteliti :



G. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.644, Dungus Cariang, Kecamatan Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40183. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pelaksanaan praktek profesi mahasiswa oleh peneliti selama satu bulan di tempat tersebut. Selain itu, lokasi ini dipilih karena belum terdapat penelitian sebelumnya yang membahas mengenai manajemen strategi dakwah melalui media sosial sebagai sarana dakwah

untuk meningkatkan kualitas pemahaman keagamaan pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif analitis, dimana pengumpulan data akan dilakukan melalui pengamatan langsung dan analisis dokumen yang berhubungan dengan Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat. Pendekatan yang diambil bersifat kualitatif, yang menitikberatkan pada perspektif subjek dan menggunakan landasan teori sebagai panduan agar proses penelitian mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada formulasi, pelaksanaan, serta evaluasi strategi dalam manajemen strategi dakwah melalui media sosial untuk meningkatkan kualitas pemahaman keagamaan pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang mencakup pengumpulan data dalam bentuk kata-kata, gambar, informasi non-numerik untuk memberikan gambaran mengenai formulasi, implementasi, dan evaluasi Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan

Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat. Pemilihan metode deskriptif kualitatif ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan pendekatan penelitian, sehingga peneliti dapat mendeskripsikan kondisi di lapangan dengan lebih rinci, jelas, dan mendalam. Menurut Strauss dan Corbin (1998), penelitian kualitatif mencapai titik jenuh (*saturation point*) ketika pengumpulan data tambahan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Pada titik ini, teori yang dikembangkan dianggap cukup solid dan representatif terhadap fenomena yang diteliti.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang hanya dapat diamati dan dicatat untuk menghasilkan informasi yang menjelaskan fenomena atau fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi dan sampel karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan situasi sosial pada kasus yang dipelajari (Sugiyono, 2014: 216). Pada penelitian kualitatif digunakan sumber data. Data yang digunakan oleh peneliti mencakup hasil wawancara, observasi, dokumen, dan kuesioner atau angket terkait Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas

Pemahaman Keagamaan Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat

b. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Pada penelitian ini, sumber data primer yaitu terdiri dari individu-individu yang terlibat dalam Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat. Agar dapat memberikan data yang lengkap dan akurat secara langsung kepada peneliti melalui wawancara, observasi, dan kuesioner atau angket kepada perwakilan tiap divisi, yaitu Audi Dara, Tri Budiono, Aji Fadli, Boy Hary, Nuny Fauziah, Novam Scorpiontrien, Asnawi, Kiki Zakiyah, Shinta Wulan, dan Bu Eli. Perwakilan tersebut dipilih karena dinilai memahami kondisi dan pelaksanaan manajemen strategi dakwah di masing-masing divisi, serta dapat mewakili aspirasi, pandangan, dan pengalaman pegawai lain.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan sebagai data pelengkap yang diperlukan selain data primer, seperti buku, jurnal, artikel, dokumen, arsip organisasi, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian mengenai Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman

Keagamaan Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

5. Informan atau Unit Analisis

a. Informan

Informan memiliki peranan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena mereka memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang informasi atau fakta yang berkaitan dengan objek penelitian. Peneliti akan menjalin komunikasi yang berkelanjutan dengan informan, karena mereka adalah individu yang terlibat langsung dalam Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

b. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman terkait objek penelitian. Informan yang dimaksud adalah individu yang secara langsung terlibat atau memiliki kemampuan serta wawasan mengenai manajemen strategi dalam konteks Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

Pada angket terbuka menurut Strauss dan Corbin (1998: 197), penelitian kualitatif dilakukan sampai mencapai titik jenuh (saturation point) ketika pengumpulan data tambahan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Pada titik ini, teori yang dikembangkan dianggap cukup solid dan representatif terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, ukuran sampel ditentukan berdasarkan pencapaian saturasi data, yaitu titik di mana penambahan responden tidak lagi menghasilkan tema baru menyatakan bahwa sekitar 10 partisipan cukup untuk penelitian fenomenologi bila saturasi telah tercapai (Januraga, 2021).

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data yang diperlukan. Data dapat diperoleh dari berbagai sumber dan melalui berbagai metode. Dalam penelitian ini, beberapa metode yang digunakan pada pengumpulan data yang digunakan antara lain:

a. Observasi

Observasi akan membantu peneliti untuk melihat dan mengamati objek penelitian secara langsung, sehingga data atau informasi yang diperoleh bersifat faktual, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan teknik observasi, peneliti akan melakukan pemantauan langsung di lokasi penelitian untuk

memahami bagaimana implementasi Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

b. Wawancara

Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti dapat mengumpulkan data melalui tanya jawab langsung dengan narasumber, yaitu para pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat yang terlibat dalam Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan Pegawai. Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang penting karena informasi yang diperoleh dari wawancara cenderung lebih akurat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup data dan juga informasi yang dapat mendukung penelitian ini, baik dalam bentuk buku, arsip, dokumen, laporan perusahaan, foto, video profil perusahaan, brosur, dan berbagai hal lainnya yang berkaitan dengan Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

d. *Quisioner* atau angket

Daftar pertanyaan atau kuesioner merupakan alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data guna memperoleh gambaran yang akurat mengenai suatu kondisi. Kuesioner memegang peranan yang sangat penting karena mencakup seluruh tujuan dari kegiatan survei atau penelitian. Umumnya, pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara wawancara. Metode ini dipilih karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pewawancara dan responden, sehingga informasi yang diperoleh cenderung lebih tepat dan mendalam.

Dalam upaya menggali data mengenai respon terhadap Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan Pegawai. Menurut Zainal Arifin (2012, hlm. 228) menyatakan bahwa angket merupakan alat penelitian berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mengumpulkan data atau informasi, yang harus dijawab oleh responden secara bebas berdasarkan pandangan mereka masing-masing.

Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket terbuka dikarenakan angket terbuka lebih cocok dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, pengalaman subjektif, atau persepsi seseorang terhadap suatu fenomena. Angket terbuka memungkinkan responden menjawab dengan bahasa mereka sendiri, bukan hanya memilih jawaban yang

disediakan seperti dalam angket tertutup. Kuesioner terbuka dapat digunakan dalam penelitian kualitatif ketika peneliti mencari tanggapan tertulis dari partisipan.” (Creswell, 2014: 190)

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik yang digunakan untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi data, yakni metode yang menggabungkan berbagai sumber data yang berbeda. Tujuan triangulasi ini adalah untuk mengetahui validitas data dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti hasil dari wawancara, observasi, dokumentasi, arsip, serta dokumen lain yang relevan dengan Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mengolah dan mengelola data penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan sumber lainnya secara terstruktur, agar hasil penelitian dapat disajikan dan dipahami dengan jelas oleh pembaca. Oleh sebab itu, penggunaan teknik analisis data yang tepat sangat penting di dalam penelitian kualitatif, yang diterapkan sejak tahap awal hingga akhir penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengikuti model Dewi Sadiyah (2015:93), yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menyederhanakan data dengan merangkum dan menyoroti aspek-aspek penting serta menghapus informasi yang kurang relevan, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya. Proses reduksi ini dilakukan dengan mengacu pada fokus dan tujuan penelitian, yaitu formulasi, implementasi, dan evaluasi dalam Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap pengorganisasian informasi hasil reduksi agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tujuannya adalah untuk memudahkan penarikan kesimpulan serta menentukan langkah penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk narasi teks, namun dapat juga didukung dengan tabel dan dokumentasi yang berasal dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumen terkait lainnya.

c. Penafsiran Data

Penafsiran data dalam penelitian kualitatif melibatkan proses pemberian makna terhadap data yang telah dikumpulkan, mencari pola dan hubungan antar variabel, serta menghubungkannya dengan konsep teoritis yang relevan (Creswell, 2014).

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir melibatkan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan ini adalah hasil akhir dari penelitian yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan utama tentang Manajemen Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kualitas Pemahaman Keagamaan Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan hasil analisis data.

Kesimpulan ini bertujuan untuk memahami makna dan memberikan penjelasan terhadap temuan penelitian yang telah dilakukan.

