

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Tabligh merupakan suatu bentuk komunikasi dakwah yang melibatkan penyampaian atau penyebarluasan ajaran Islam melalui berbagai media, termasuk mimbar dan media massa (baik elektronik maupun cetak). Sasaran dari komunikasi ini adalah masyarakat umum atau khalayak yang didasarkan pada keyakinan untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah Swt dengan tujuan untuk meraih ridha-Nya (Tata Sukayat, 2015: 33).

Dalam bertabligh, setiap orang dan khususnya mubaligh memiliki teknik atau pendekatan yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesan dakwahnya, dimana banyaknya strategi ini adalah agar individu yang membaca, melihat, atau mendengarnya dapat merasa tertarik dan mempraktekan apa yang disampaikan.

Pada kenyataannya, seorang mubaligh akan berhadapan dengan orang-orang dengan pemahaman yang berbeda, terutama orang-orang yang awam tentang ajaran islam. Karena awamnya ini, boleh jadi terdapat hambatan atau rintangan dan ancaman terhadap mubaligh sangat besar. Dalam surat al-Maidah ayat 67 dijelaskan bahwa Rasulullah SAW diperintahkan untuk bertabligh.

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

Artinya : “Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir”. (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2007: 119).

Meskipun tugas mubaligh hanya menyampaikan ajaran Islam, namun ajarannya harus menyeluruh dan tidak memihak agar mitra dakwah yang menerima ajarannya dapat memahaminya. Dalam surat Yasin ayat 17 disebutkan bahwa kewajiban para nabi adalah bertabligh dengan bahasa yang jelas (*al-balagh al-mubin*).

وَمَا عَلَيْنَا إِلَّا الْبَلْغُ الْمُبِينُ

Artinya : Dan kewajiban kami hanyalah menyampaikan (perintah Allah) dengan jelas (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2007: 441).

Oleh karena itu, tugas utama tabligh adalah berfokus pada ranah kognitif, yaitu pemahaman dan pemikiran, bukan pada ranah afektif (sikap) atau ranah perilaku (tingkah laku) dari mitra dakwah (Aziz, 2004: 20-23). Tugas para muballigh saat ini menjadi lebih berat karena dunia telah memasuki era baru, yaitu era globalisasi. Pada era ini, umat manusia telah mengintegrasikan teknologi, komunikasi, dan informasi dalam berbagai bidang seperti ekonomi, budaya, pendidikan, dan lainnya. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengatasi jarak antar negara di berbagai belahan

dunia, membuat dunia semakin terhubung secara global.

Pada era globalisasi, seorang muballigh harus meningkatkan kreativitasnya dalam menyampaikan pesan, baik dari segi materi maupun penyampaian, agar dakwah yang disampaikan dapat mempengaruhi hati para pendengar atau jamaah. Tabligh pada dasarnya bertujuan untuk menyebarkan ajaran Islam kepada umat dengan harapan agar kepribadian individu dan kelompok dapat bertransformasi menjadi lebih baik. Banyak mubaligh terkenal di negara ini yang memiliki karakteristik dan kualitas berbeda dalam menyampaikan tabligh, contohnya Ustadz Hilman Fauzi, yang dikenal sebagai seorang Ustadz muda milenial. Hal ini disebabkan karena pembawaan tabligh yang disampaikan oleh Ustadz Hilman Fauzi lebih santai dan menasar kepada kalangan muda.

Di Kota Bogor tepatnya Komunitas Teman Hijrah, terdapat Ustadz yang bernama Hilman Fauzi. Beliau merupakan salah satu muballigh yang memiliki ciri khas tersendiri dalam meningkatkan pemahaman keislaman jamaahnya. Beliau juga sekaligus merupakan Pembina Komunitas Teman Hijrah. Menurut penuturan peneliti, Ustadz Hilman Fauzi dalam menyampaikan tablighnya di pengajian mudah dipahami. Pengajian rutin tiap pekan yang dilaksanakan pada hari sabtu awalnya sepi, tapi dengan metode yang dipakai oleh Ustadz Hilman Fauzi pengajian semakin ramai. Ustadz Hilman Fauzi sebagai salah satu mubaligh kondang memiliki ciri khas dan karakteristik dalam dakwahnya secara kontekstual, fleksibel, dan lentur berhasil membangun persepsi anak muda terkait dengan kajian Islam

yang cenderung membosankan, karena Ustadz Hilman Fauzi mampu menghadirkan penyampaian dakwah secara santun, ringan, dan segar sehingga mampu diterima oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu Ustadz Hilman Fauzi dapat mengubah identifikasi tersebut menjadi sesuatu yang dekat dengan generasi muda dan menyenangkan.

Bentuk penyampaian tabligh Ustadz Hilman Fauzi ini banyak memberikan dampak positif bagi jamaahnya. Cara beliau menyampaikan pemahaman keislaman kepada masyarakat dengan mengadakan kegiatan mengaji bagi para anak muda pada hari sabtu serta selalu mengadakan pengajian untuk majelis taklim ibu – ibu. Ustadz Hilman Fauzi memberikan materi tabligh yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Ditambah dengan gaya bahasa dan kata-kata bijak membuat suasana pengajian menjadi lebih menyenangkan. Tak jarang pula beliau dipanggil untuk menjadi narasumber distasiun televisi dan ke luar daerah untuk mensyiarkan Islam.

Berdasarkan fenomena sebagaimana yang telah diuraikan dengan beberapa alasan seperti yang telah disebutkan maka dipandang penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Strategi tabligh Ustadz Hilman Fauzi dalam membangun *Brand Awareness* Komunitas Teman Hijrah.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pemaparan di atas, maka fokus penelitian penelitian ini mengenai Strategi tabligh Ustadz Hilman Fauzi dalam membangun *Brand Awareness* Komunitas Teman Hijrah. Selanjutnya agar penelitian ini lebih terarah maka diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana konsep tabligh Ustadz Hilman Fauzi dalam membangun *Brand Awareness* Komunitas Teman Hijrah ?
- 2) Bagaimana metode tabligh Ustadz Hilman Fauzi dalam membangun *Brand Awareness* Komunitas Teman Hijrah ?
- 3) Bagaimana model tabligh Ustadz Hilman Fauzi dalam membangun *Brand Awareness* Komunitas Teman Hijrah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, yang menjadi tujuan suatu penelitian yang akan dicapai ialah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui konsep tabligh Ustadz Hilman Fauzi dalam membangun *Brand Awareness* Komunitas Teman Hijrah !
- 2) Untuk mengetahui metode tabligh Ustadz Hilman Fauzi dalam membangun *Brand Awareness* Komunitas Teman Hijrah !
- 3) Untuk mengetahui model tabligh Ustadz Hilman Fauzi dalam membangun *Brand Awareness* Komunitas Teman Hijrah !

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini bisa memberikan pemahaman pada dua dimensi baik itu secara teoritis maupun secara praktis.

##### **a. Secara Akademis**

- 1) Dapat berkontribusi keilmuan serta menjadi salah satu rujukan untuk mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam terkhusus bagi yang berminat mengkaji tentang strategi tabligh.
- 2) Sebagai rujukan serta referensi bagi penelitian mengenai strategi tabligh.
- 3) Dapat memperluas dan menambah wawasan penulis tentang peikiran dan pengetahuan seputar tabligh.

##### **b. Secara Praktis**

- 1) Sebagai pembelajaran untuk berpikir lebih kreatif dan analitis terhadap peran komunitas dakwah, dengan mencoba menghadirkan teori-teori yang diperoleh selama ini, serta menambah wawasan dan informasi bagi penulis, khususnya melalui penelitian ini.
- 2) Sebagai masukan saran, ide dan pandangan lain penelitian ini dalam kegiatan dakwah, semoga kedepannya lebih baik lagi dan imendapat perhatian lebih dari civitas akademika dan mahasiswa khususnya UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- 3) Sebagai referensi informasi lain yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya dengan subjek yang serupa yaitu Komunitas Teman Hijrah.

## E. Kajian Penelitian Yang Relevan

Sebelum melakukan penelitian. Peneliti telah melakukan observasi terhadap beberapa judul skripsi. Hal ini berguna untuk referensi dalam penelitian terkait implementasi tabligh dalam situs jejaring Internet. Tujuannya adalah membandingkan hasil penelitian dan membantu peneliti menyusun hasil penelitian serta menghindari plagiarisme dan pengulangan hasil penelitian. Oleh karena itu peneliti membuat analisis pada beberapa penelitian sebagai berikut :

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Wildan Kholid S (2022), yang berjudul “ *Strategi Branding Instagram @Santri Design Community Sebagai Brand Awareness*”, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan pendekatan deskriptif dan juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi wawancara. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan adalah topik pembahasan. Penelitian mengambil topik strategi brand awareness dalam instagram @Santri Design sedangkan peneliti mengambil topik strategi tabligh dalam membangun *brand awareness*.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Yuningsih (2013), yang berjudul “ *Metode Khitabah Ustadz Aang Ridwan (Study Deskriptif Terhadap Khitabah Ustadz Aang Ridwan)*” Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan jenis

penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek dan focus penelitian.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Haris Mauludin (2019), yang berjudul “*Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (Shift) Melalui Sosial Media Instagram*” Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan teori yang digunakan yaitu strategi manajemen konsep Menurut Fred. R David. dan memiliki perbedaan pada strategi pengemasan dakwah.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Nabila Virginisa (2021), yang berjudul “*Strategi Tabligh Ustadz Syihabudin dalam Membangun Ghirah Masyarakat*” Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Jenis penelitian ini ialah studi deskriptif kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subjek serta objek penelitian dan fokus analisis metode.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wildan Kholid Syaifuddin	Strategi Branding Instagram @Santri Design Community Sebagai Brand Awareness	2022	Penelitian ini menjelaskan tentang strategi branding melalui media sosial yaitu instagram pada akun @Santri Design Community sebagai media branding untuk menciptakan brand awareness. Pada penelitian ini memiliki pemahaman yang sama dengan penelitian yang	Jenis Penelitian	Subjek Penelitian  Objek Penelitian



				sedang dilakukan yaitu untuk mencari bagaimana cara untuk menciptakan brand awareness terhadap khalayak melalui kegiatan tabligh.		
2	Yuyun Yuningsih	Metode Khitabah Ustadz Aang Ridwan (Study Deskriptif Terhadap Khitobah Ustadz Aang Ridwan)	2013	Pada penelitian ini ia membahas tentang metode khitabah yang dikembangkan lebih variatif dan inovatif sehingga khitabah yang dilakukan tidak monoton, materi yang disampaikanpun dapat dipahami oleh jamaah karena membahas masalah yang tengah dihadapi saat ini dan mengenai strategi yang dikembangkan lebih menekankan pada pengoptimalan media dakwah. Penulis menggunakan Jurnal tersebut sebagai rujukan karena sama-sama memfokuskan tabligh pada bidang khitobah.	Jenis Penelitian	Objek Penelitian  Fokus Penelitian
3	Haris Mauludin	Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (Shift) Melalui Sosial Media Instagram	2019	Penelitian ini menggunakan teori strategi manajemen konsep. Menurut Fred. R David ada tiga tahapan penting dalam teori strategi manajemen konsep, di antaranya adalah: Perumusan Strategi, Implementasi Strategi, dan Evaluasi Strategi. Strategi dakwah ini dapat di sebut sebagai proses elaborasi antara persoalan sosial dan narasi agama sebagai pencerahan, untuk menyuguhkan makna spiritualitas yang relevan dengan permasalahan umat. Teori yang digunakan sependapat dengan penelitian yang sedang dilakukan, karena menurut penulis dapat	Metode Penelitian	Jenis Penelitian  Subjek Penelitian  Objek Penelitian

				menjawab permasalahan secara komprehensif.		
4	Nabila Virginisa	Strategi Tabligh Ustadz Syihabbudin dalam Membangun Ghirah Keislaman Masyarakat	2021	Penelitian ini menjelaskan perencanaan ustadz Syihabbudin terhadap tabligh untuk membangun kembali ghirah keislaman di lingkungan masyarakat sekitarnya. Dalam penelitian ini penulis menemukan kesamaan pada fokus penelitiannya yaitu mengenai metode yang digunakannya. Namun letak perbedaannya metode tersebut dipakai untuk membangkitkan keislaman pada masyarakat sekitar sedangkan pada penelitian ini untuk membangun brand awareness pada sebuah komunitas dakwah.	Metode Penelitian  Jenis Penelitian	Subjek Penelitian  Objek Penelitian

## F. Landasan Pemikiran

### 1. Landasan Teoritis

#### a) Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus, yang dikutip oleh Sukristono (1995), strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana para pemimpin puncak sebuah organisasi menentukan rencana-rencana yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi tersebut. Dengan kata lain, strategi adalah suatu pendekatan atau rencana yang digunakan untuk mencapai visi jangka panjang organisasi. (Rahim&Radjab, 2016:4).

Strategi adalah serangkaian kegiatan terencana (aktivitas dakwah) yang melibatkan pemilihan metode dan pemanfaatan sumber daya atau kekuatan. Ini merupakan proses pembuatan rencana kerja, tetapi tanpa tindakan, strategi tersebut belum dapat diwujudkan. Merencanakan strategi bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Inilah yang menjadi arah dari semua keputusan dalam pengembangan strategi, yaitu tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, sebelum menentukan strategi, perlu merumuskan tujuan yang jelas dan dapat diukur keberhasilannya (Sanjaya, 2007: 124).

Menurut Fred R. David, konsep strategi adalah kombinasi antara seni dan ilmu untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang melibatkan berbagai fungsi dalam organisasi, dengan tujuan agar organisasi dapat mencapai sasarnya. Sementara itu, menurut Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, dan Robert E. Hoskisson pada tahun 1997, strategi merupakan suatu proses yang membantu organisasi atau perusahaan dalam menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mereka mencapai hasil yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian dan karakteristiknya dapat disimpulkan bahwa strategi memiliki beberapa dimensi atau bersifat multidimensional. Dimensi-dimensi yang dimaksud ialah mengenai konsep, metode dan model.

Para dai atau mubaligh banyak memanfaatkan keahlian komunikasi dalam bertabligh. *Tabligh bil-lisan* tampaknya menjadi satu-satunya pilihan untuk menyebarkan ajaran Islam. Oleh karena itu, strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Middleton, salah satu pakar komunikasi, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai perpaduan yang ideal dari berbagai komponen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal (Cangara, 2012: 61).

Dilihat dari segi tidak jauh berbeda dengan penerapan strategi komunikasi menurut Fred R. David terdapat tiga model manajemen strategi dalam melaksanakan strategi komunikasi antara lain : (Fred, 2007:37).

#### 1. Merumuskan Strategi

Analisis SWOT sangat penting untuk organisasi atau perusahaan karena pada langkah ini organisasi diminta untuk menetapkan tujuan dan menilai segala kelebihan dan kekurangan dari rencana yang dikembangkan baik secara internal maupun eksternal. Organisasi membuat rencana darurat dan menetapkan target yang dicapai.

## 2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi memerlukan tindakan atas dasar strategi yang dikembangkan sebelumnya. ini mungkin merupakan langkah yang paling menantang karena organisasi harus siap menghadapi dengan apa yang akan terjadi dalam implementasi strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Penerapan strategi menjadi penting karna apa yang dirumuskan tidak akan berguna jika tidak diterapkan..

## 3. Evaluasi Strategi

Langkah ketiga adalah evaluasi, dimana organisasi menilai apakah yang telah dilakukan sudah efektif atau belum. Pada langkah ini organisasi harus melakukan berbagai hal, antara lain melihat kembali factor yang muncul dalam implementasi strategi komunikasi, menilai hasil yang diperoleh, dan merencanakan kembali apa yang perlu dilakukan untuk memperbaiki kesalahan yang dibuat.

Strategi komunikasi harus dihubungkan dengan teori yang sesuai, karena teori adalah pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman yang telah diverifikasi kebenarannya. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi harus disesuaikan dengan teori-teori yang dapat diterima. Deddy Mulyana, dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar," menjelaskan dengan baik pandangan Harold Lasswell tentang komunikasi. Pandangan ini dapat diilustrasikan dengan pertanyaan-pertanyaan seperti

*"Who Says, What In Which Channel, To Whom, With What Effect"* yang berarti siapa yang mengatakan, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan pengaruh bagaimana (Deddy, 2013: 69).

Dalam praktiknya, pola tabligh tidak dapat dipisahkan dari unsur-unsur tabligh. Hal ini sejalan dengan teori Harold Lasswell yang mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur, di antaranya: mubaligh (komunikator), maudhu (isi Pesan), wasilah (media), mubalagh (komunikan), pengaruh (efek) (Mulyana, 2001).

Seorang mubaligh harus memahami teori komunikasi untuk mengembangkan strategi tabligh dalam menyebarkan Islam. Komunikasi interpersonal, yang didefinisikan sebagai komunikasi antar individu secara tatap muka atau langsung, menjadi penting dalam upaya menyampaikan pesan dakwah secara efektif. Dalam komunikasi interpersonal, setiap mubaligh perlu memahami reaksi lawan bicaranya, baik secara verbal maupun nonverbal, sehingga pesan dapat disampaikan dengan lebih baik dan dipahami oleh audiens (Mulyana, 2013: 81).

Dalam konteks tabligh, tujuan dari komunikasi interpersonal adalah untuk menciptakan saling pengertian di antara orang-orang yang terlibat. Melalui komunikasi yang efektif, mubaligh dapat memperkuat interaksi antar manusia dan membangun hubungan yang komunikatif dengan audiens. Hal ini membantu dalam menyampaikan ajaran Islam dengan lebih persuasif dan memengaruhi pemahaman serta tindakan audiens dalam mengamalkan ajaran tersebut.

Dengan memahami teori komunikasi dan menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal yang tepat, seorang mubaligh dapat mengembangkan strategi tabligh yang lebih efektif dalam menyebarkan ajaran agama Islam dan mencapai tujuan dakwah yang diinginkan.

Komunikasi interpersonal memang menjadi salah satu strategi tabligh terpenting yang digunakan Rasulullah dalam berdakwah, terutama pada masa awal dakwah di Mekah ketika Islam menyebar secara diam-diam. Rasulullah menggunakan pendekatan ini untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara langsung kepada individu-individu dalam konteks tatap muka.

Setiap mubaligh atau dai memiliki pendekatan atau metode yang disukai untuk menyampaikan tablighnya. Istilah "metode" dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai jalan yang dapat ditempuh atau jalan yang ditentukan dengan jelas untuk mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan. Metode dalam konteks dakwah adalah rencana sistematis atau cara berpikir yang digunakan oleh mubaligh untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang efektif.

Metode dakwah adalah cara atau pendekatan yang digunakan oleh seorang da'i (pengkaji dan penyampai ajaran Islam) untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada orang lain. Metode ini memainkan peran yang sangat penting dalam proses penyampaian pesan dakwah, karena walaupun pesan yang disampaikan adalah baik, jika cara penyampaiannya kurang tepat, maka pesan tersebut dapat ditolak oleh para penerima. Dalam konteks

dakwah, metode yang digunakan merujuk pada tiga pendekatan yang disebutkan dalam QS. An-Nahl ayat 125. Ketiga metode tersebut adalah :

- a) *Bil Hikmah*, Metode dakwah dengan menggunakan hikmah atau kebijaksanaan. Hal ini mengharuskan da'i untuk menyampaikan pesan Islam dengan cara yang bijaksana, lembut, dan tidak menyakiti perasaan orang lain. Pendekatan ini mendorong dialog yang berlandaskan saling pengertian dan menghormati perbedaan pendapat.
- b) *Mau'izatul Hasanah*, Metode dakwah melalui nasihat atau pemberian pelajaran yang baik dan berguna. Dalam metode ini, seorang da'i menanamkan nilai-nilai Islam dengan cara memberikan nasihat yang positif, membimbing, dan memberikan contoh-contoh yang baik dalam kehidupan sehari-hari.
- c) *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*, Metode dakwah dengan cara berdiskusi atau berargumentasi dengan cara yang lebih baik atau lebih baik akhlaknya. Artinya, jika terjadi perbedaan pendapat, perdebatan dilakukan dengan cara yang santun, sopan, dan penuh akhlak mulia tanpa menimbulkan konflik atau permusuhan. (Munir dan Wahyu Ilahi, 2006 : 34).

Selaras dengan metode dakwah diatas, diperkuat lagi oleh Arifin (1994), terkait teknik berkomunikasi. Menurutnya terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu :



### 1. *Redundancy (Repetition).*

Teknik redundansi atau pengulangan memang merupakan metode yang digunakan untuk mempengaruhi audiens dengan mengulang pesan kepada mereka. Pendekatan ini memiliki beberapa manfaat yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan dampak dari pesan yang disampaikan kepada audiens.

### 2. *Canalizing*

Teknik canalizing adalah suatu pendekatan komunikasi yang berfokus pada pemahaman dan analisis dampak organisasi pada individu atau kelompok sasaran. Dalam teknik ini, komunikasi dimulai dengan memahami nilai-nilai, norma, dan pandangan dunia kelompok atau masyarakat yang menjadi target komunikasi. Selanjutnya, pesan-pesan disusun sedemikian rupa sehingga lebih mudah diterima oleh kelompok sasaran.

Namun, jika terjadi kesulitan dalam mencapai kesepakatan atau ketika tidak memungkinkan untuk menyampaikan pesan secara langsung karena bertentangan dengan nilai-nilai kelompok, teknik canalizing dapat menyebabkan kelompok tersebut terpecah atau anggota kelompok kehilangan hubungan yang kuat. Dalam keadaan seperti itu pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

### 3. *Informatif*

Teknik informatif adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak atau audiens dengan

menyediakan informasi yang relevan, fakta, dan pengetahuan yang benar. Pesan dalam teknik ini disampaikan tanpa manipulasi atau penyesuaian yang berlebihan, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada audiens mengenai suatu topik atau isu. Teknik informatif ini, lebih berorientasi pada penggunaan opini publik, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa informasi, pengetahuan, berita, dll

#### 4. Persuasif

Teknik persuasif merupakan upaya untuk mempengaruhi melalui persuasi. Dalam konteks ini, audiens diharapkan terpengaruh baik secara pikiran maupun perasaan. Penting untuk dicatat bahwa sensitivitas terhadap pengaruh atau sugesti diatur oleh kemampuan komunikator untuk mengusulkan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas), dan komunikan itu sendiri memiliki tingkat kerentanan terhadap pengaruh (suggestibilitas).

#### 5. Edukatif

Teknik edukatif adalah salah satu metode untuk membujuk audiens menggunakan pernyataan luas yang dapat diubah menjadi pesan yang opini, fakta, dan pengalaman. Mendidik berarti secara sadar, teratur dan sistematis memberikan gambaran kepada khalayak apa yang sebenarnya, di atas fakta, pendapat dan pengalaman dengan tujuan mengubah perilaku manusia ke arah yang diinginkan.

## 6. Koersif

Teknik koersif merupakan cara untuk mempengaruhi khalayak dengan menggunakan metode paksaan. Teknik ini seringkali berbentuk peraturan, perintah, dan ancaman. Dalam pelaksanaannya, biasanya didukung oleh kekuatan yang kuat agar berjalan dengan lancar.

## 2. Kerangka Konseptual

### a) Strategi Tabligh

Secara singkat, tabligh berasal dari kata *balagha*, *yuballighu*, *tablighan* dalam bahasa arab yang berarti menyampaikan. Tabligh adalah kata kerja transitif yang berarti menyuruh seseorang, menyampaikan, atau melaporkan sesuatu kepada seseorang, yang pada konteks dakwah berarti menyampaikan pesan atau ajaran kepada orang lain (Enjang, Aliyudin, 2009: 53). Strategi Tabligh adalah proses komunikasi dan dari perspektif komunikasi, cara berpikir dalam perencanaan kegiatan yang berfungsi untuk mengubah sikap, karakteristik, pendapat dan perilaku masyarakat secara besar-besaran melalui penyampaian gagasan (Suhandang, 2014:84).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi tabligh mengacu pada keahlian mubaligh (pengkaji dan penyampai ajaran Islam) dalam menghadapi berbagai situasi terkait cara dan pendekatan untuk mencapai tujuan tabligh, yaitu keberhasilan dalam menyampaikan pesan dakwah. Dalam proses implementasi strategi

tabligh, kepekaan dalam membaca situasi menjadi kunci penting, karena sifat komunikasi atau audiens yang dituju memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan pesan dakwah yang disampaikan.

Strategi dalam tabligh mengacu pada cara dan upaya yang digunakan untuk mencapai tujuan tabligh dengan maksimal dan efektif. Dalam konteks dakwah dan penyiaran ajaran Islam, strategi tabligh mencakup berbagai pendekatan, metode, dan taktik yang dipilih dan diterapkan oleh mubaligh untuk menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat atau audiens target. (Pimay, 2005:59).

Seorang mubaligh hanya perlu merumuskan dan menerapkan strategi tabligh yang memenuhi syarat mubaligh sebagai objek tabligh. Tabligh akan terus dilaksanakan oleh para pemegangnya, dimulai dari Rasulullah SAW. lalu dilanjutkan umatnya menggunakan metode dan model yang berkembang seiring dengan perkembangan zaman, ilmu pengetahuan, dan teknologi komunikasi.

#### b) Ustadz

Kata Ustadz berasal dari kata "*ustazun-assatizaturun*" yang artinya guru besar (Yunus, 2010:40). Jadi kata ustadz adalah kata yang biasa digunakan untuk menyebut seorang profesor. artinya seorang guru harus memiliki kemampuan untuk bersikap profesional dalam melaksanakan tugasnya. Seorang dikatakan profesional ketika ia menunjukkan dedikasi yang tinggi terhadap tugas yang diemban, memiliki komitmen terhadap kualitas proses dan hasil kerja yang

dihasilkan, serta selalu memiliki sikap untuk perbaikan terus-menerus. Dalam konteks mendidik, seorang profesional dalam bidang pendidikan akan selalu berusaha memperbaiki dan memperbaharui model atau cara kerja mereka sesuai dengan tuntutan zaman dan perkembangan terkini. Kesadaran yang tinggi bahwa tugas mendidik adalah menyiapkan generasi penerus untuk masa depan menjadi poin penting yang membedakan seorang profesional dalam pendidikan (Adz Dzakie, 2006:645).

Sementara itu kiai yang juga dikenal sebagai ulama adalah sosok yang mengsyomi, memimpin, dan mengarahkan masyarakat menuju masyarakat yang bersatu berdasarkan semangat ajaran islam. Selain itu, seorang kiai maupun ulama tidak hanya memiliki otoritas didalam pesantrennya ataupun seputaran kehidupan pesantren lainnya, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan spiritual masyarakat (Nizar, 2013:185).

Sehingga dapat dikatakan ustadz merupakan suri tauladan yang sangat dipercaya oleh para santri terutama dari semua lapisan masyarakat, karena beliau adalah da'i yang memiliki pemahaman ajaran islam yang luas serta memiliki akidah islami. Kepribadian ustadz juga merupakan sosok guru yang ditugaskan oleh masyarakat untuk mendidik, membina, membimbing, mengarahkan, melatih, mengasuh, menilai dan mengevaluasi peserta didik.

c) *Brand Awareness*

Menurut Kusuma, Sudirman, Purnomo dkk (2020:31), kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan istilah pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan hanya menyebut suatu nama.

Popularitas menggambarkan keberadaan suatu merek dibenak konsumen, dapat memainkan peran yang menentukan dalam beberapa kategori, dan seringkali memainkan peran yang menentukan kualitas merek tersebut. Meningkatkan kesadaran konsumen adalah mekanisme yang dapat digunakan untuk memperluas pasar mereka. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan perilaku. *Brand awareness* adalah kunci untuk ekuitas merek atau ketersediaan item lainnya. Oleh karena itu, jika kesadaran rendah, ekuitas merek hampir pasti juga akan rendah. Jika digambarkan piramida *brand awareness* dari tingkat terendah hingga tertinggi adalah sebagai berikut :

- a. "*Unaware of Brand*" adalah tingkat paling bawah dari piramida kesadaran merek (tidak sadar akan merek), dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut.
- b. "*Brand Recognition*" (pengenalan merek) merupakan tingkat kesadaran merek terendah, di mana kesadaran merek muncul kembali setelah dibantu dengan penarikan kembali.
- c. "*Brand Recall*" (Peningkatan kembali merek) adalah pengingatan terhadap merek tanpa bantuan apapun.

- d. "*Top of Mind*" (puncak pikiran) terjadi ketika merek disebutkan pertama kali oleh konsumen atau merupakan merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama di antara berbagai merek lain yang ada dalam benak konsumen (Syaifuddin, 2022: 34).

*Brand awareness* memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai merek, dan hal ini dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai.

d) Komunitas

Komunitas adalah kelompok sosial dari berbagai organisme yang memiliki lingkungan bermacam-macam dan umumnya mempunyai habitat serta minat atau kesukaan yang sama. Dalam komunitas, individu memiliki ide yang sama, kebutuhan resiko, sumber daya, ambisi, selera dan banyak lagi. Menurut Kertajaya Hermawan (2008), komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli lebih dari yang seharusnya. komunitas dapat didefinisikan sebagai kumpulan individu yang mendukung dan membantu satu sama lain.

Kelompok sosial menurut Muzafer Sherif di dalam buku *Dinamika Kelompok* (2009:36) adalah suatu unit sosial yang terdiri dari dua individu atau lebih yang memiliki interaksi sosial yang intens dan teratur. Dalam kelompok sosial, sudah ada pembagian kerja, struktur, dan norma-norma tertentu di antara individu-individu yang tergabung di dalamnya. Sementara itu, komunitas adalah sistem sosial

yang terdiri dari banyak struktur sosial yang tidak dilembagakan dalam bentuk kelompok atau organisasi. Namun, melalui kemitraan struktural, suatu komunitas dapat berdiri sendiri dalam hubungannya dengan fungsi yang dilakukan oleh institusi sosial yang lebih besar. Dalam komunitas, ada interaksi antara berbagai individu dan kelompok yang saling berhubungan dalam lingkungan yang lebih luas, tetapi mereka tidak terorganisasi secara formal seperti dalam kelompok atau organisasi.

Komunitas adalah sekelompok individu yang hidup dalam lingkungan tertentu dan memiliki kepentingan yang sama (Iriantara, 2004: 22). Dengan demikian, komunitas dapat dianggap sebagai bagian kecil dari wadah yang lebih besar yang disebut organisasi. Komunitas memiliki ciri-ciri di mana anggotanya memiliki tujuan dan kepentingan yang serupa atau sejalan.

Komunitas pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi dalam hal anggotanya memiliki kebebasan dan hak asasi dalam kehidupan sosial untuk berserikat, berkumpul, berkelompok, serta mengeluarkan pendapat. Hal ini berarti bahwa anggota komunitas memiliki hak untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan sesama anggota dalam lingkungan yang mereka tinggali.



## **G. Langkah-Langkah Penelitian**

Langkah-langkah dalam penelitian yang telah dirangkum oleh peneliti mencakup beberapa aspek penting. Pertama, peneliti harus menentukan lokasi penelitian, paradigma dan metodologi penelitian yang akan digunakan, jenis data yang akan dikumpulkan, sumber data yang akan diandalkan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

(Panduan Penulisan Ilmiah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2021: 16-18).

### **a. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana peneliti akan mencari dan mengumpulkan informasi yang diperlukan. Pemilihan lokasi ini harus didasarkan pada pertimbangan daya tarik, keunikan, dan relevansinya dengan topik yang sedang diteliti. Dengan memilih lokasi yang tepat, diharapkan peneliti dapat menemukan aspek-aspek baru yang memiliki makna dan relevansi dalam penelitian tersebut (Suwarma, 2015: 243).

Lokasi penelitian dilaksanakan di Sekretariat Teman Hijrah, merupakan salah satu komunitas dakwah yang beralamat di Jl Drupada V 1 Perumahan Indraprasta 2, RT/RW 04/13, Tegallega, Kec. Bogor Tengah, Kota Bogor. Alasan penetapan lokasi penelitian di sekretariat Teman Hijrah adalah salah satu komunitas dakwah berdiri sejak 2016 yang sangat disukai oleh kalangan anak muda sebagai wadah bagi mereka yang ingin berhijrah dan mendalami ajaran islam. Dengan berbagai macam kegiatan yang diadakan sangat menarik untuk diikuti karena komunitas ini sangat *update*

dengan *trend* yang terus berjalan. Tak hanya kegiatannya yang unik dan menarik, para mubaligh di Komunitas Teman Hijrah pun tak kalah seru dan menyenangkan. Seluruh elemen dalam komunitas Teman Hijrah mendukung terciptanya generasi muda muslim yang *rahmatan lil'alam* dengan menanamkan nilai-nilai islami dengan bentuk kekinian dalam proses dakwahnya. Peneliti merupakan salah satu alumni anggota komunitas tersebut sehingga telah terjalin hubungan dan komunikasi yang akan mempermudah proses penelitian. Penelitian dilakukan untuk memperoleh data-data penunjang penelitian skripsi.

#### **b. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Paradigma adalah kerangka teoritis atau dapat juga disebut sebagai kerangka konseptual yang berisi seperangkat asumsi, nilai, atau gagasan yang dipakai dalam suatu penelitian yang memengaruhi cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam melihat sebuah realita, mempelajari fenomena, dan menginterpretasikan suatu pengetahuan.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme atau interpretatif (fenomenologis atau sosiokultural), karena penelitian berfokus pada interpretasi atau gambaran yang mendetail tentang apa yang terjadi dibalik suatu fenomena atau fakta lapangan. Tujuan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan paradigma tersebut adalah untuk memahami pengalaman atau fenomena manusia lain yang terjadi di lapangan.

Paradigma konstruktivis berpandangan bahwa otentisitas realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan otentisitas realitas

sosial bersifat relatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis karena menurut penulis paradigma tersebut sangat relevan untuk mengkaji strategi tabligh Ustadz Hilman Fauzi dalam membangun *Brand Awareness*.

Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami melalui penelitian, seperti perilaku, pengamatan, motivasi, tindakan, dan lain-lain, dalam konteks alamiah yang spesifik dan dengan metode alamiah lainnya, berupa kata-kata dan bahasa secara utuh dan dipahami secara jelas (Moleong: 2014).

### **c. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif. Metode studi deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan objek penelitian atau fenomena dengan berbagai variabel, dengan mengacu pada prinsip-prinsip umum. Menurut definisi Indriantoro dan Supono (2013:26), penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap suatu masalah berupa fakta-fakta terkini yang dipopulerkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena berfokus pada situasi sosial yang melibatkan tiga elemen utama: tempat (place), pelaku (actor), dan aktivitas (activity) yang saling berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2006:207). Oleh karena itu dalam hal ini peneliti mencoba menggambarkan realitas strategi tabligh Ustadz Hilman Fauzi melalui berbagai elemen dari komunitas Teman Hijrah yaitu pembina, pengurus dan jamaah Teman Hijrah.

#### d. Jenis dan Sumber Data

##### 1) Jenis Data

Dalam penelitian, informasi sering digunakan sebagai bahan pengamatan dan setelah memperoleh informasi yang diperlukan, dilakukan pengamatan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe data deskriptif untuk memahami hasil dalam konteks strategi tabligh Ustadz Hilman Fauzi.

Jenis data yang akan dibutuhkan yaitu yang berkaitan dengan :

- a) Data tentang konsep tabligh Ustadz Hilman Fauzi dalam membangun *Brand Awareness* Komunitas Teman Hijrah.
- b) Data tentang metode tabligh yang digunakan Ustadz Hilman Fauzi dalam membangun *Brand Awareness* Komunitas Teman Hijrah.
- c) Data tentang model tabligh Ustadz Hilman Fauzi dalam membangun *Brand Awareness* Komunitas Teman Hijrah.

##### 2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data itu diperoleh. Adapun sumber data terbagi menjadi dua, sumber primer dan sekunder.

##### a) Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) data primer merupakan sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul

data. Data dikumpulkan oleh peneliti sendiri dari sumber asli yaitu Ustadz Hilman Fauzi atau Ustadz Samsam Nurhidayat sebagai Pembina Teman Hijrah serta pengurus Komunitas Teman Hijrah. Peneliti menggunakan hasil wawancara dengan informan pada subjek penelitian sebagai data primer.

Sumber data primer atau data primer penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pengurus, dan pembina Teman Hijrah yang terlibat aktif dalam kegiatan rutin setiap hari Sabtu di Masjid Alumni IPB.

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung dari subjek penelitian. Sumber data sekunder untuk penelitian ini adalah karya-karya dari Ustadz Hilman seperti buku, artikel, akun instagram @ahilmanfauzi @temanhijrah\_ dan media sosial lainnya yang berhubungan dengan komunitas Teman Hijrah.

**e. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data menjadi alasan utama seseorang melakukan penelitian. Ini dapat dicapai dengan menggunakan sejumlah teknik pengumpulan data, termasuk yang satu ini. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang subjek tertentu. Adapaun teknik pengumpulan data yang dapat digunakan terhadap penelitian ini, yaitu :

a) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengambil data dari sumber berupa tempat, kegiatan, benda atau gambar dalam bentuk data rekaman (Farida, 2014: 259). Menurut Margono (2000:37) merupakan aktivitas mengamati serta mencermati dan mencatat data ataupun informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Observasi dilakukan di Masjid Alumni IPB saat pengajian rutin diadakan agar dapat memperoleh data secara akurat, cermat, dan tepat. Hal ini untuk mencari mengenai teknik atau metode yang diterapkan Ustadz Hilman Fauzi dalam kegiatan dakwahnya, yang hal tersebut berpengaruh terhadap proses membangun *brand awareness* komunitas yang dibinanya.

b) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik penggalan data yang sangat penting, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi maupun data sebanyak-banyaknya dan sedalam-dalamnya (Farida, 2014: 139). Proses wawancara yang dilakukan guna memperoleh data penelitian harus berdasarkan pada pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya agar informasi yang didapat sesuai dengan permasalahan penelitian yang akan digali. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui subjek yang diteliti serta untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konsep serta model

tabligh yang digunakan Ustadz Hilman Fauzi. Wawancara dilakukan langsung di Sekretariat Teman Hijrah kepada tiga elemen penting dalam komunitas Teman Hijrah diantaranya : ustadz, pengurus dan jamaah.

c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:329), dokumentasi ialah sarana untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, gambar dan foto dalam bentuk laporan dan informasi untuk mendukung penelitian. Studi dokumentasi dalam prosesnya dimulai dari mengumpulkan dokumen yang ada, lalu memilah dan memilih dokumen yang sesuai, dan mencatat serta menginterpretasikannya. Peneliti melakukan dokumentasi terhadap sumber-sumber dokumentasi yang mendukung dan memiliki relevansi terhadap persoalan penelitian yang akan digali. Pengambilan dokumentasi dalam penelitian ini berupa data berkaitan tentang biografi Ustadz Hilman Fauzi, sejarah berdirinya Teman Hijrah, struktur kepengurusan Teman Hijrah, program-program Teman Hijrah, dan dokumentasi kegiatan di Teman Hijrah. Dengan teknik ini, penulis melakukan penelitian dengan cara merekam atau mengkaji data yang terkumpul dan mencari buku atau sumber kepustakaan lain yang terkait dengan penelitian.

#### **f. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan upaya peneliti untuk memahami makna keseluruhan dari data berupa teks dan gambar. Analisis data mendalam adalah metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, pengamatan, literatur yang ada, dll. Analisis data merupakan hal yang sangat penting dalam proses penelitian. Dalam menganalisis data penelitian, penulis menggunakan teknik analisis data dengan langkah-langkah yang dijelaskan oleh Sugiyono, sebagai berikut :

- a. Pengumpulan data, yaitu data hasil wawancara, catatan lapangan, dan studi pustaka mengenai konsep serta model tabligh apa yang digunakan oleh Ustadz Hilman Fauzi dalam menyampaikan tablighnya.
- b. Reduksi data, yaitu data yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi untuk dijadikan data pokok, yaitu menjadi data primer mengenai, konsep serta model tabligh apa yang digunakan oleh Ustadz Hilman Fauzi dalam menyampaikan tablighnya. Serta data sekunder berupa data yang berumber dari literatur kepustakaan yaitu buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian.
- c. Penyajian data, yaitu setelah data direduksi, data yang ada disajikan dengan jelas. Penarikan kesimpulan, yaitu setelah penyajian data, akan ditarik kesimpulan atau inti dari semua penelitian yang telah dilakukan.