

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Harold D. Lasswell (dalam Nurudin, 2017) menjelaskan bahwa definisi komunikasi merupakan suatu proses yang didalamnya; Siapa? Berkata apa? Dengan Saluran apa? Pada siapa? Bagaimana efeknya?. Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses seseorang yang menyampaikan suatu rangsangan yang bertujuan mengubah perilaku orang lain (Nurudin, 2017).

Mengacu pada dua definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa komunikasi merupakan kegiatan maupun proses yang dilakukan seseorang dalam menyampaikan pesan melalui media komunikasi kepada orang lain, sehingga orang lain tersebut menimbulkan efek yang sesuai dengan harapan seorang penyampai pesan tersebut.

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Kerangka berpikir William I. Gordon yang dikutip Dedy Mulyana (dalam Ngalimun, 2020) membagi fungsi-fungsi komunikasi dalam empat bagian, yakni:

1. Fungsi komunikasi sosial, dengan komunikasi itu berperan penting dalam membangun konsep diri dan aktualisasi diri,. Lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita dapat memberikan pandangan mengenai siapa kita, itulah yang disebut pembentukan konsep diri. Konsep diri sangat dipengaruhi paling dini oleh keluarga, kerabat, dan orang-orang disekitar kita.

2. Fungsi komunikasi ekspresif, komunikasi ekspresif tidak otomatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dijadikan sebagai instrumen untuk menyampaikan emosi kita. Perasaan-perasaan dapat dikomunikasikan melalui pesan verbal dengan kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal seperti rasa rindu, peduli, simpati, marah, dan benci sekalipun.
3. Fungsi komunikasi ritual, biasanya dilakukan dengan cara kolektif. Komunitas biasanya sering melakukannya dalam upacara-upacara yang berbeda sepanjang tahun, dalam acara itu terdapat perilaku yang bersifat simbolik, ekspresif dan menyatakan perasaan seseorang.
4. Fungsi komunikasi instrumental, tujuan dari komunikasi ini untuk menginformasikan, mendorong, merubah sikap dan perilaku. Sebagai instrument, komunikasi tidak hanya digunakan dalam menciptakan suatu hubungan, tapi menghancurkan hubungan juga.

Effendi Gazali (dalam Ngalimun, 2020) ada 4 fungsi menurutnya, yakni:

1. *To inform* (menginformasikan), memberikan informasi kepada pihak lain mengenai pendapat dan pikiran, maupun suatu peristiwa.
2. *To aducate* (mendidik), sebagai sarana pendidikan, karena melalui komunikasilah manusia dapat menyampaikan segala bentuk ide dan gagasan kepada orang lain.
3. *To entertain* (menghibur), komunikasi juga dapat berfungsi agar orang lain terhibur dan menyenangkan hati.
4. *To influence* (mempengaruhi), saling mempengaruhi perilaku satu sama lain agar sesuai apa yang diinginkan.

2.1.3 Unsur Komunikasi

Aktivitas komunikasi akan berhasil apabila terdapat unsur-unsur dalam aktivitas tersebut yang diperhatikan. Model komunikasi David K Berlo (dalam Nurudin, 2017) menjelaskan unsur-unsur komunikasi yakni SMCR, diantaranya:

- a. *Source* (sumber). Sumber pesan juga disebut komunikator, pembuat atau pengirim informasi. Terdiri dari satu orang, lebih dari satu orang, dan massa. Komunikator juga bisa dalam bentuk lembaga, seperti lembaga media massa.
- b. *Message* (pesan). Pesan bisa bersifat verbal yang berbentuk tulisan dan ucapan, juga bersifat nonverbal yang berbentuk ekspresi wajah, gerakan tubuh, sentuhan dan lain-lain. Pesan juga bisa disebut sebagai informasi, konten atau isi yang disampaikan oleh komunikator.
- c. *Channel* (media). Aktivitas komunikasi bisa tersampaikan karena ada unsur media didalamnya. Media bisa disebut sebagai alat bantu komunikasi. Media bisa berupa indera manusia, media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti TV, dan juga internet, bahkan rumah ibadah sekalipun bisa disebut media komunikasi.
- d. *Receiver* (penerima). Penerima bisa juga disebut komunikan, yakni orang yang menjadi sasaran sebuah pesan dikirim. Juga sering disebut dengan khalayak, sasaran dan *audience*.

Melvin De Fleur, Charles Osgood, Gerald R. Miller menambahkan unsur *feedback* (umpan balik) bisa juga disebut efek dari pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan sehingga komunikan memberi *feedback* akan pesan yang ia terima. Bisa berbentuk sikap, perkataan dan reaksi lainnya.

Joseph A. Devito, K. Sereno dan Erika Vora menambahkan unsur *environment* (lingkungan) yang tidak kalah pentingnya. Lingkungan dapat berpotensi mempengaruhi proses komunikasi. Karenanya, terkadang ada orang yang memilih tempat yang tidak bising untuk mendiskusikan masalah, itu karena mereka ingin berkonsentrasi dalam berkomunikasi.

2.2 Komunikasi Dakwah

2.2.1 Potensi Komunikasi dalam Al-Quran

Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kehidupan umat manusia. Karena itulah, komunikasi dalam Agama Islam memiliki kedudukan yang penting bagi manusia sebagai makhluk sosial dan sebagai hamba Tuhan. Dalam Al-Quran banyak sekali ayat yang menerangkan mengenai proses komunikasi ini. Salah satunya ketika Allah SWT berdialog dengan malaikat dan manusia pada Surah Al-Baqarah (2) ayat 31-33. Bahwa Allah SWT mengajarkan atau memberitahu kepada Nabi Adam a.s. tentang nama-nama semua benda yang ada di sekitarnya. Pengajaran tersebut mewakili bahwa manusia memiliki potensi-potensi yang lebih dibandingkan makhluk Allah SWT yang lain. Para ulama berbeda penafsiran dan pemahaman mengenai pengajaran nama-nama kepada Nabi Adam a.s. Namun, secara keseluruhan pendapat mereka adalah mengungkap proses komunikasi yang terjadi antara Allah SWT, malaikat dan manusia.

Keistimewaan manusia yang diwakilkan penjelasan ayat tersebut mampu menjelaskan bahwa manusia memiliki kemampuan mengekspresikan segala yang terlintas dalam benaknya, sehingga manusia menjadi tau tentang sesuatu. Itulah salah satu ayat yang

terdapat dalam Al-Quran mengenai permulaan proses komunikasi kepada Nabi Adam a.s. sebagai manusia pertama.

Selain dalam Al-Quran, Nabi Muhammad SAW dalam hadisnya juga menyampaikan “sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat”. Hadis tersebut memiliki makna bahwa ada seruan kepada setiap muslim untuk menyampaikan agama Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW. Proses penyampaian ajaran Islam yang disebut dakwah bagi setiap muslim merupakan proses komunikasi.

Maka dari itu, Al-Quran dan Hadis secara keberadaannya adalah bukti dari komunikasi itu sendiri. Diperkuat dengan isi Al-Quran dan Hadis yang mewakili bahwa ada potensi komunikasi didalamnya yang berbentuk keterangan, seruan, ajaran, bahkan perintah serta larangan syariat Islam itu sendiri.

2.2.2 Pengertian dan Unsur-Unsur Dakwah

Dalam bahasa Arab, *da'wat* atau *da'watun* yang berarti ajakan dan seruan. Banyak definisi mengenai dakwah itu sendiri yang intinya mengajak manusia menuju jalan Allah sehingga bisa bahagia dunia dan akhirat. Perintah dakwah sendiri hukumnya wajib bagi setiap muslim dalam menyerukan “*amar ma'ruf nahy-i munkar*”. Sebagaimana yang terekam dalam Al-Quran Surah Ali Imran ayat 104.

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS Ali Imran [3]: 104)

Ayat diatas mengandung arti tersendiri bahwa Allah SWT memerintahkan bagi setiap orang mukmin agar menyeru manusia kepada kebajikan, menyuruh perbuatan yang baik (*ma'ruf*), dan

mencegah perbuatan yang mungkar. Mengajak kepada jalan Allah dengan memperbaiki akhlak, perilaku sesuai ajaran Islam dengan dibarengi oleh mencegah segala sesuatu yang melanggar ajaran Islam. Bagi orang yang melakukan hal tersebut, akan termasuk kedalam orang-orang yang beruntung yakni akan diselamatkan dunia dan akhiratnya,

Dalam kegiatan dakwah perlu diperhatikan unsur-unsur yang harus ada dalam dakwah itu sendiri. Unsur-unsur dakwah dalam (Wahyu Ilahi, 2010) terdiri sebagai berikut:

- a. *Da'i* adalah orang yang menyampaikan pesan dakwah secara lisan, tulisan maupun perbuatan yang dilakukan secara individu maupun kelompok. Bisa juga disebut sebagai juru dakwah atau komunikator dakwah. Sebagai *da'i* dikelompokkan menjadi dua. *Pertama*, secara umum bagi setiap muslim yang dewasa, maka wajib bagi mereka berdakwah, sesuai perintah "*sampaikan walau satu ayat*". *Kedua*, secara khusus yakni mereka yang memiliki keahlian khusus dalam bidang agama Islam, biasa dikenal sebagai ulama atau ustaz.
- b. *Mad'u* merupakan pihak yang menjadi sasaran dakwah atau sebagai penerima pesan dakwah, baik itu individu maupun kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, artinya manusia seluruhnya.
- c. *Maddah* atau pesan dakwah, bisa juga disebut sebagai materi dakwah yang akan disampaikan kepada *mad'u*, isinya tentang ajaran Islam. Umumnya ada tiga jenis pesan dakwah, yakni: pesan akidah, pesan syariah, dan pesan akhlak.
- d. *Wasilah* atau media dakwah, yakni alat-alat yang dipergunakan sebagai sarana untuk menyampaikan

pesan dakwah tadi. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima, yaitu: lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak.

- e. *Atsar* atau efek dakwah, dalam proses komunikasi disebut *feedback* atau umpan balik, yakni reaksi proses dakwah yang timbul karena aksi dakwah. Efek bisa terjadi karena perubahan apa yang diketahui dan dipahami (*kognitif*), bisa karena perubahan apa yang dirasakan (*afektif*), dan bisa karena perubahan perilaku (*behavioral*).
- f. *Thoriqoh* atau metode dakwah, yakni cara-cara bagaimana seorang *da'i* menyampaikan pesan dakwah agar mencapai tujuan dakwah itu sendiri. Ada tiga metode dakwah yang diambil dari Al-Quran Surah An-Nahl ayat 105, yakni: (1) *Hikmah*, adalah berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah, sehingga mereka tidak merasa terpaksa. (2) *Mauidhah Hasanah*, adalah berdakwah memberikan nasihat-nasihat yang dikemas dengan rasa kasih sayang, agar bisa menyentuh hati. (3) *Mujadalah*, adalah berdakwah seperti bertukar pikiran dengan sebaik-baiknya cara.

2.2.3 Tujuan Dakwah

Setiap apa yang dilakukan manusia pasti ada tujuannya. Begitu pula dengan dakwah, ada tujuan dari dakwah itu sendiri. (Suhandang, 2014) menjelaskan bahwasannya dalam komunikasi, tujuan ialah suatu kebersamaan sikap, sifat, pendapat dan perilaku manusia yang dikehendaki komunikatornya, sedangkan dalam dakwah, tujuan adalah bersamanya sikap, sifat dan perilaku manusianya khususnya yang bernuansa Islam yang sesuai dengan

Al-Quran dan Hadist. Oleh karena itu, tujuan daripada dakwah adalah tersampainya petunjuk agama Islam kepada manusia, sehingga timbul kepercayaan, pelaksanaan amal saleh, akhlak yang Islami, dan mempererat hubungan sesama kaum muslim.

Walaupun demikian, kesadaran dan keputusan untuk melaksanakan ajaran Islam berdasarkan kehendak diri sendiri. Mengajak kepada jalan Allah tidak ada paksaan di dalamnya yang bertentangan dengan ajaran Islam. Agar hal tersebut berhasil maka jelas diperlukan suatu strategi yang tepat dan sesuai.

2.2.4 Pengertian Komunikasi Dakwah

Aktivitas dakwah tidak jauh berbeda dengan aktivitas komunikasi dimana ada penyampai pesan, pesan itu disalurkan kepada penerima, dan penerima tersebut mengolah dan meresponnya. Semua yang berlaku dalam aktivitas komunikasi juga berlaku terhadap aktivitas dakwah itu sendiri (Mubarak, 2014). Maka, (Ilaihi, 2010) menjelaskan bahwa hakikatnya perbedaan-perbedaan antara komunikasi dan dakwah nyaris tidak terlihat dan bahkan lebih menonjol persamaanya. Jika ditelaah lebih mendalam, komunikasi dakwah memiliki perbedaan dalam hal pesan yang disampaikan, yakni mengenai ajaran Islam dan bagian komunikatornya diharuskan yang memiliki syarat serta kriteria tersendiri.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi dakwah adalah proses penyampaian pesan dari seseorang atau kelompok yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist, kepada seseorang atau kelompok secara verbal dan juga non verbal, dan diharapkan dapat mengubah sikap maupun perilaku orang menjadi diri yang lebih baik sesuai dengan ajaran Islam (Ilaihi, 2010).

2.3 Manajemen Komunikasi

Manajemen berarti ilmu untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan hingga pengendalian. Oleh karena itu, dilansir dalam Maxmanroe.com (Prawiro, 2021) seorang ahli bernama Parag Diwan menyatakan bahwasannya manajemen komunikasi ialah pemanfaatan dari berbagai macam sumber daya komunikasi yang di implementasikan dalam tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan kontrol terhadap semua unsur komunikasinya untuk tujuan yang disepakati.

Untuk mencapai tujuan dari komunikasi, diperlukan beberapa tahapan. George R Terry dalam (Rain Gunawan, 2020) menjabarkan tahapan POAC sebagai berikut :

- a. *Planning* (Perencanaan), sebuah Tindakan tersistematis dalam mencapai suatu tujuan atau mengatasi masalah yang tertentu. Tahapan ini menggunakan sumber daya yang terdiri dari penentuan tujuan/standar, penentuan aturan/prosedur, hingga pembuatan rencana/pemikiran.
- b. *Organizing* (Pengorganisasian), merupakan membagi tugas-tugas kepada berbagai pihak, membentuk bagian, penentuan delegasi dan wewenang, penentuan system komunikasi hingga koordinir anggota terlibat. Tahapan ini juga berfungsi untuk harmonisasi dan menyamakan arah tujuan.
- c. *Actuating* (Penggerakan), usaha untuk melaksanakan kerja yang maksimal dan efisien, menyelaraskan antara kinerja dan rencana awal yang telah disusun dan disepakati bersama.
- d. *Controlling* (Pengawasan), bermanfaat dalam mengamati apakah pelaksanaan di lapangan sesuai. Ada dua jenis pengawasan, yakni pengawasan pra pelaksanaan agenda dan pengawasan pasca pelaksanaan agenda.

2.4 Strategi Komunikasi

Seperti yang dijelaskan diatas, bahwa jika proses komunikasi mampu memberikan efek yang baik bagi komunikan atau bisa dikatakan berhasil menyampaikan suatu pesan. Maka, diperlukan strategi komunikasi agar keinginan komunikator dalam menyampaikan pesan, sesuai dengan harapan dan tujuan.

Menurut Effendy (dalam Hidayat, 2020) menjelaskan bahwasannya strategi komunikasi merupakan bagian dari sebuah perencanaan komunikasi dengan tujuan tertentu. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan taktik seperti apa yang harus dilakukan.

Menurut John M (dalam Marfu'ah, 2017) menjelaskan bahwa kata istilah kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni *strategos* yang gabungan dari kata *stratos* artinya tentara dan *ego* berarti pemimpin. Istilah strategi biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari, strategi dipahami sebagai cara atau taktik untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Jika digabungkan strategi dan komunikasi merupakan cara dan taktik agar proses penyampaian informasi atau pertukaran informasi antara dua orang maupun lebih dengan tujuan tertentu.

Menurut R. Wayne Peace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett (dalam Hidayat, 2020) mengemukakan bahwa ada tiga tujuan utama strategi komunikasi, yakni *to secure understanding* untuk memastikan bahwa suatu pesan diterima oleh komunikan, jika pesan telah diterima maka komunikan harus dibina disebut *to establish acceptance*, lalu *to motivate action* kegiatan dimotivasikan. Strategi komunikasi harus bersifat dinamis tergantung situasi dan kondisi komunikator dan komunikan, karena strategi komunikasi dapat mengubah sikap seseorang.

Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan. Strategi-strategi yang ditentukan dan dirancang

harus berdasarkan masalah yang dihadapi. Penyusunan strategi harus juga memperhitungkan faktor internal dan eksternalnya agar sampai pada tujuannya.

2.4.1 Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi

Untuk mendukung penguatan strategi maka dalam proses komunikasi ada faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai pendukung maupun penghambat proses komunikasi tersebut. (Ngalimun, 2020) menguraikan faktor pendukung dan penghambat komunikasi sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung

- a. Komunikator yang memiliki kredibilitas yang baik, memiliki daya tarik fisik maupun non fisik, dapat dipercaya, memiliki integritas, memahami situasi, memahami kondisi psikologis komunikan, dan dapat menyesuaikan diri dengan tempat dimana ia menyampaikan informasi.
- b. Komunikan yang memiliki referensi yang luas, mempunyai kecerdasan dalam menerima suatu pesan, dan memahami dengan siapa ia berbicara atau siapa yang menyampaikan informasi kepadanya.
- c. Pesan komunikasi yang dirancang sedemikian rupa, dengan jelas sesuai kondisi, simbol atau lambang yang disampaikan dapat dipahami dengan baik bagi komunikator dan juga komunikan.

2. Faktor Penghambat

- a. Komunikator yang tidak kredibel, kurang memahami karakteristik komunikan,

komunikator yang gugup (hambatan psikologis), komunikator yang gagap (hambatan biologis), dan perempuan yang tidak terbuka terhadap komunikasi laki-laki (hambatan gender).

- b. Komunikator yang sedang mengalami hambatan biologis, hambatan psikologis, hambatan gender.
- c. Komunikator dan komunikasi kurang dalam memahami mengenai latar belakang dapat terjadi perbedaan persepsi.
- d. Komunikator dan komunikannya saling bersikap apatis.
- e. Komunikasi hanya satu arah, sehingga penerima tidak memiliki hak meminta penjelasan.
- f. Pesan hanya berupa verbal yang membosankan.
- g. Tidak menggunakan media yang benar dan terjadi masalah.

Oleh karena itu, perlu diperhatikan faktor pendukung dan penghambat komunikasi, sehingga tidak ada ketimpangan dalam menyampaikan maupun menerima suatu informasi dan tentunya dapat berjalan sesuai tujuan.

2.4.2 Strategi Komunikasi Dakwah

Komunikasi akan berjalan dengan baik dan sesuai harapan dan tujuan dari komunikator itu sendiri, maka diperlukan strategi dalam melaksanakannya. Strategi komunikasi dakwah perlu memperhatikan komponen-komponen yang mendukung proses

komunikasi berjalan dengan lancar. Ahmad (dalam Suhandang, 2014) menyusun strategi komunikasi melalui 6 tahap, yakni:

1. Pengumpulan data dasar dan perkiraan kebutuhan

Informasi yang bersifat dasar dan dibutuhkan merupakan faktor yang penting dalam menentukan perumusan sasaran serta tujuan komunikasi. Diperlukan koleksi data seperti khalayak sasaran, pengetahuan, sikap, inventaris media serta dampak yang setiap komponen memiliki turunannya masing-masing.

2. Perumusan sasaran dan tujuan komunikasi

Ada 4 persoalan yang perlu untuk menentukan sasaran adalah siapa khalayak sasaran tertentu yang dicapai, dimana kelompok khalayak itu berlokasi, mengapa kelompok tersebut dipilih, dan mengapa harus dicapai yang akhirnya menghasilkan pesan apa yang akan disampaikan pada kelompok tersebut.

3. Analisis perencanaan dan penyusunan strategi

Setelah selesai menentukan sasaran komunikasi secara spesifik, maka selanjutnya menurunkan sasaran itu kedalam bentuk strategi komunikasi. Menyusun strategi komunikasi aspek yang saling berhubungan adalah pemilihan pendekatan komunikasi hingga menentukan jenis pesan yang akan disampaikan.

4. Analisis khalayak dan segmentasi

Analisis khalayak yang menjadi sasaran merupakan faktor yang penting dalam menyusun strategi komunikasi efektif. Beda sasaran pasti juga beda kebutuhan-kebutuhan yang berbeda setiap orang.

5. Seleksi media

Memilih media yang bisa mencapai khalayak sasaran dan kemudian dievaluasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang spesifik.

6. Desain dan penyusunan pesan

Tahapan yang terakhir ini adalah pesan dan penyajiannya harus ditentukan. Kegiatan penting dalam tahapan ini adalah membuat desain prototipe bahan komunikasi dan dilakukan pretesting pada khalayak sasaran. Sehingga hasil dari pretesting menjadi pedoman revisi yang diperlukan sebelum masuk ke tahap produksi yang berskala luas dan juga menjadi hasil final.

2.5 Komunitas Hijrah

Komunitas adalah wadah berkumpulnya orang-orang dengan kriteria yang sama dan juga memiliki tujuan yang sama juga. Komunitas dibagi menjadi tiga, yakni (Crow, Graham, & Graham, 1994):

1. Berdasarkan lokasi dan tempat

Lokasi atau tempat suatu komunitas dilihat sebagai tempat di mana kelompok orang mempunyai kesamaan secara geografis dan

saling mengenal antara satu sama lain hingga terciptanya interaksi dan memberikan kontribusi bagi lingkungan sekitarnya.

2. Berdasarkan minat

Kelompok orang yang berkumpul dalam suatu komunitas karena memiliki kesukaan dan minat yang sama, berdasarkan agama, pekerjaan, suku, dan hobi tertentu. Komunitas berdasarkan minat ini memiliki jumlah yang besar karena melingkupi berbagai aspek, seperti komunitas pecinta animasi dapat berpartisipasi di berbagai kegiatan yang berhubungan dengan animasi, seperti menggambar dan mengoleksi *action figure* tertentu.

3. Berdasarkan komuni

Komuni dapat diartikan sebagai ide dasar yang ide tersebut dapat mendukung jalannya komunitas itu sendiri.

Hijrah jika diartikan secara etimologis maka dapat diartikan sebagai berpindahnya seseorang dari satu tempat ke yang tempat lain. Hijrah adalah proses perjalanan dalam meninggalkan kehidupan yang jahiliah menjadi kehidupan yang lebih baik pada zaman kenabian (Abidin, 2017). Hijrah memiliki makna ruhiyah, yakni seorang yang meninggalkan hal-hal maksiat dan tidak menoleh lagi akan hal-hal yang menyebabkan murka Allah (Muhammad, 2014). Sehingga hijrah merupakan sebuah kata yang dapat diartikan sebagai suatu aktivitas atau proses seorang mendekati diri dengan kebaikan.

Ada sebuah riset yang memandang dari sudut pandang motif komunikasi orang yang memilih berhijrah menyimpulkan bahwa ada tiga dorongan dalam menentukan keputusan berhijrah yakni, dorongan masa lalunya, dari teman-temannya, dan tujuan untuk masa depannya (Sari dan Mahadian, 2018). Dari dorongan-dorongan itulah mampu menguatkan tujuan utama dari seseorang berhijrah, sehingga bisa menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya.

Rochimah (dalam Zahara, Wildan & Komariah, 2020) mengungkapkan bahwa di Indonesia belakangan ini bermunculan suatu gerakan yang diinisiasi oleh sekelompok muslim milenial yang melakukan sebuah perubahan dari segi keagamaan mereka. Gerakan keagamaan berupa hijrah ini menjadi salah satu cara transformasi agama yang dilaksanakan dalam bentuk perubahan perilaku agama menjadi lebih baik dalam wadah aktivitas kelompok.

Aktivitas kelompok inilah yang biasa disebut sebagai komunitas hijrah. Adanya komunitas hijrah tersebut merupakan salah satu bukti adanya gerakan sosial yakni gerakan hijrah. Gerakan hijrah ini telah menjadi tren sosial yang awalnya dari gerakan dakwah populer. Perkembangan gerakan hijrah sudah tercatat dalam sejarah Islam, tepatnya pada zaman Nabi Muhammad SAW, pada saat Rasulullah melakukan perjalanan hijrah dari kota Makkah ke kota Madinah dan mempersaudarakan kaum muhajirin dengan kaum anshar. Begitu pula dengan sahabat Umar bin Khattab yang dikenal sebagai orang penentang Islam paling keras yang berhijrah memeluk agama Islam dan menjadi sahabat Rasulullah sebagai pembela Islam paling gigih.

2.6 Ukhuwah Islamiyah

Agama Islam adalah agama yang sangat kompleks, semuanya diatur secara sistematis. Terutama masalah hubungan dengan sesama umat muslim yang disebut *ukhuwah islamiyah*. Perintah Allah mengenai dasar utama *ukhuwah islamiyah* tertera dalam Al-Quran pada Surah Al-Hujurat ayat 10, “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara karena itu, damaikanlah antara dua saudaramu dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.”

Secara konsep teologis bahwa *ukhuwah* hanya kepada sesama muslim. Pengertian yang lebih luas dengan kata *mu'amalah* berarti hubungan dengan siapapun. Banyak sekali hadits-hadist Nabi yang

menerangkan tentang hubungan sesama umat muslim. Salah satunya “Perumpamaan orang-orang mukmin dalam hal kasih sayang bagaikan satu tubuh, jika satu anggota tubuh sakit maka semua badan akan merasakan tidak bisa tidur dan demam,” HR. Muslim no. 2586 (Rafiqah, 2020).

Menurut Dr. Abdullah Nashih Ulwan (dalam Hazani, 2020) bahwa secara terminologis *ukhuwah islamiyah* merupakan ikatan kejiwaan yang menghasilkan perasaan kelembutan, cinta, dan hormat yang mendalam kepada setiap umat muslim yang diikat dengan akidah *islamiyah*, iman, dan takwa. Al Ghazali (dalam Hazani, 2020) menerangkan bahwa *ukhuwah islamiyah* berdasarkan iman dan takwa yang muncul dari hati setiap muslim karena mengingat setiap insan bersaudara saling bahu-membahu dan mencegah bahaya yang mengancam dirinya, harta dan kemuliaan mereka. (Rafiqah, 2020) upaya untuk merealisasikan *ukhuwah islamiyah* harus saling mengenal (ta’aruf), saling memahami (tafahum), saling menolong (ta’awun), dan saling memberikan jaminan (takaful).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Sandy Kurniawan pada tahun 2020, skripsinya yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Dakwah Pada Majelis Sholawat (Studi pada Pengurus dan Jamaah Majelis Sholawat Darul Musthofa Malang”. Metode yang digunakan didalam penelitian ini merupakan metode deskriptif kualitatif, serta pengumpulan datanya dengan wawancara, observasi, hingga dokumentasi. Penelitian ini dijadikan rujukan oleh peneliti karena memiliki metode dan teori yang sama, tetapi mempunyai subjek penelitian yang berbeda. Kelebihan penelitian ini adalah bisa memaparkan bagaimana aktivitas dakwah pada kelompok Majelis Sholawat. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan referensi atau gambaran tentang aktivitas dakwah pada suatu kelompok atau komunitas.

Penelitian kedua diambil dari penelitian yang ditulis oleh Malingga Negelben pada tahun 2020. Dari skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Membentuk Karakter Keislaman Anggota Komunitas *Underground* (Studi pada Pengurus Komunitas *Underground One Finger Movement* Malang)”. Metode yang digunakan dalam penelitian yakni deskriptif kualitatif, dan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dapat menambah referensi peneliti mengenai strategi komunikasi dakwah dalam membentuk karakter keislaman pada suatu.

Penelitian yang ketiga diambil dari skripsi karya Ghassani Nur Sabrina pada tahun 2018 dengan berjudul “Strategi Dakwah Partisipatif Komunitas Shift Bandung”. Penelitian ini memakai metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan datanya studi pustaka, wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dijadikan rujukan karena membahas strategi komunikasi dari segi komunikasi dakwah partisipatif dan sama-sama membahas dakwah di komunitas hijrah. Namun, mempunyai subjek penelitian yang berbeda. Diharapkan dapat menjadi acuan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya diharap mendapat referensi tentang dakwah partisipatif.

Penelitian keempat diambil dari hasil penelitian skripsi oleh Herma Haidi pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Dakwah Muhammadiyah Dalam Meningkatkan *Ukhuwah Islamiyah* Di Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidrap Provinsi Sulawesi Selatan.” Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Instrumen penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dijadikan rujukan oleh peneliti karena fokus penelitiannya adalah strategi dakwah dalam meningkatkan *ukhuwah islamiyah*, dimana itu sama dengan fokus penelitian peneliti. Tentunya memiliki perbedaan yakni dalam menentukan subjek penelitian. Diharapkan bisa menjadi acuan peneliti terutama tentang dakwah untuk meningkatkan *ukhuwah islamiyah*.

Penelitian-penelitian diatas ini merupakan bahan tambahan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitiannya yang membahas strategi komunikasi dakwah dari komunitas hijrah. Dari keempat penelitian diatas terdapat persamaan maupun perbedaanya juga yang nantinya bisa saling menjadi acuan sudut pandang peneliti dalam memandang dan menganalisis hasil penelitiannya.

