

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH KH ACHMAD
CHALWANI NAWAWI DALAM MENANGKAL
RADIKALISME MELALUI YOUTUBE**



SKRIPSI

Disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah**

Disusun Oleh:

Nur Khasanah

1901026118

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

NOTA PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

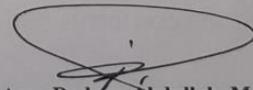
Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Khasanah
NIM : 1901026118
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : KPI/Televisi Dakwah
Judul : Strategi Komunikasi Dakwah KH Achmad Chalwani Nawawi
dalam menangkal radikalisme melalui YouTube

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 07 Maret 2024
Dosen Pembimbing,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Asep Dadang Abdullah, M.Ag

NIP. 19730114200604101

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Dakwah KH Achmad Chalwani Nawawi
Dalam Menangkal Radikalisme Melalui Youtube**

Disusun Oleh:

Nur Khasanah

1901026118

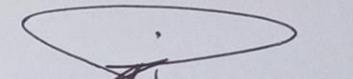
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 1 April 2024 dan
dinyatakan **LULUS** Ujian Munaqosah

Susunan Dewan Penguji

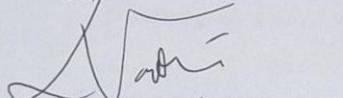
Ketua Sidang


H. M. Alfahdi, M.Ag
NIP. 19710830 1997031003

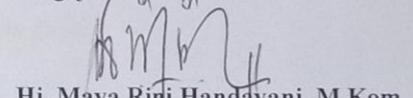
Sekretaris Sidang


Asep Dadang Abdullah, M.Ag
NIP. 19730114 200604 1 014

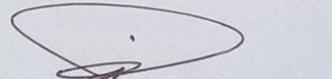
Penguji I


Nadiatus Salama, M.Si., Ph.D
NIP. 197806112008012016

Penguji II


Hi. Maya Rini Handayani, M.Kom
NIP. 197605052011012007

Mengetahui, Pembimbing


Asep Dadang Abdullah, M.Ag
NIP. 19730114 200604 1 014

Disahkan oleh Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi


Dr. Moly Fauzi, M.Ag
NIP. 19720517 19980310 03

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil kerja saya sendiri serta di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar strata 1 di satuan perguruan tinggi dan di lembaga pendidikan lain. Pengetahuan yang diperoleh di dalam penelitian ini, sumbernya tertera pada daftar pustaka.

Semarang, 07 Maret 2024



Nur Khasanah

1901026118

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah rabbi al 'alamiin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berbagai nikmat dan kesehatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa, salawat serta salam selalu tercurahkan kepada nabi agung, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Semoga kita semua diakui sebagai umatnya di hari akhir kelak.

Saat kata pengantar ini dibaca, peneliti secara akademik telah menyelesaikan skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Dakwah KH Achmad Chalwani Nawawi Dalam Menangkal Radikalisme Melalui Youtube*. Dalam penyelesaiannya, peneliti sudah melalui proses yang sangat panjang. Proses ini pula yang membuat peneliti mengerti arti dari kedisiplinan, kesungguhan, serta keseriusan dalam menyelesaikan tanggung jawab. Peneliti juga mendapat pengalaman tersendiri saat proses penyelesaiannya, sehingga peneliti berharap skripsi ini kelak bisa bermanfaat khususnya untuk peneliti sendiri, dan umumnya untuk civitas academica di lingkungan UIN Walisongo.

Peneliti juga berharap, penyelesaian skripsi ini bukanlah sekadar penggugur kewajiban saja, sehingga proses belajar peneliti tidak berhenti sampai di sini. Peneliti juga memahami, bahwa karya sederhana ini jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Tapi bagaimanapun, peneliti tetap bersyukur karena bisa menyelesaikannya.

Dalam penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu peneliti. Baik sebagai teman diskusi sampai teman berkeluh kesah selama berproses. Maka izinkanlah peneliti mengucapkan terima kasih sedalam dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo.
2. Dr. Moh.Fauzi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak Asep Dadang Abdullah, M. Ag, selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak, Adeni M.A, selaku dosen wali studi terima kasih telah meluangkan waktu menjadi pengarah dan penasihat terhadap penulis selama berkuliah.

5. Bapak Asep Dadang Abdullah, M. Ag, selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih atas kesabaran dan keikhlasannya dalam meluangkan waktu serta tenaga untuk membagikan ilmunya kepada penulis, serta kritik maupun masukan terhadap skripsi ini yang sangat membantu.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menambah pengetahuan dan keperluan administrasi.
7. Segenap dosen penguji sidang skripsi peneliti:
8. Ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada keluarga peneliti, khususnya. Bapak Muji Subagya dan Ibu Nornaningtyas yang telah mendidik peneliti sedari lahir hingga sampai saat ini. Terima kasih atas doa-doa dan dukungan yang tak pernah putus.
9. Lirik lagu “Berdiri Teman- Closehead” yang menjadi salah satu motivasi menyelesaikan skripsi
10. Podcast Warung Kopi dan Prazteguh, terimakasih telah menciptakan Podcast seasyik itu, menjadi hiburan penulis disela-sela menulis skripsi ini.
11. Kepada pengurus HMJ KPI, Terkhusus Berlian, Mila, Akbar, Dimas, dan Bachtiar. yang telah menjadi teman yang sangat seru dan asyik bagi peneliti selama menjalani masa-masa kuliah di Semarang.
12. Kepada keluarga besar PMII Rayon Dakwah, Angkatan 2019 yang menemani penulis belajar dan berproses.
13. Tidak lupa teman-teman KPI-D 2019 yang telah menjadi teman yang baik bagi peneliti selama menjalani masa-masa kuliah di Semarang.

Masih banyak rasa terima kasih yang ingin peneliti sampaikan kepada teman, saudara, maupun dosen, namun tidak bisa peneliti tuliskan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap, semoga kebaikan serta ketulusan kalian akan mendapatkan balasan kebaikan yang tak pernah putus dari Allah SWT. Sekali lagi, skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka peneliti dengan terbuka menerima kritik dan saran. Demikian, semoga bermanfaat

Semarang, 26 April 2024

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan sebagai tanda cinta dan pembuktian untuk
orangtua terhebatku

Bapak Muji Subagya dan Ibu Nor Naningtyas

Orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, Terima kasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan Bapak dan ibuk saya bisa berada di titik ini. Panjang umur dan sehat selalu bapak dan ibuk, tolong hidup lebih lama lagi agar selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.

With Love, Nur Khasanah

MOTTO

وَلَا تَأْيِسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْيِسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ

”Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum kafir” (Q.S Yusuf :87)

ABSTRAK

Strategi komunikasi Dakwah adalah sebuah perencanaan yang efektif dan sistematis dari komunikator (*da'i*) untuk merubah perilaku komunikan (masyarakat) sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hubungannya dengan dakwah Islam, strategi komunikasi dakwah merupakan kepiawaian seorang *da'i* dalam menangani sesuatu. Sedangkan radikalisme sering dihubungkan dengan agama Islam. Orang yang berpaham radikal membuat Islam terkesan *negative*. Padahal agama Islam tidak mengajarkan hal yang berbau radikal. Islam adalah agama yang moderat dan cinta damai, mengajarkan untuk bersikap pertengahan, tidak ekstrem kanan dan ekstrem kiri. Upaya deradikalisasi melalui dakwah bukan persoalan yang mudah. Di dalamnya membutuhkan sosok dai berkualitas dan memiliki strategi komunikasi yang baik, menarik, dan mampu memanfaatkan media yang tepat, terlebih dalam situasi perkembangan media sosial. Di antara dai yang piawai melakukan dakwah deradikalisasi saat ini adalah KH. Achmad Chalwani. Tujuan dalam penelitian ini, adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh KH Achmad Chalwani dalam menangkal radikalisme di Youtube.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, yaitu sebagai berikut "*who say what in which channel to whom with what effect*" yaitu siapa mengatakan apa dengan saluran apa dengan efek bagaimana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang digunakan adalah : membangun kekuatan komunikator, berdakwah dengan semua kalangan, pesan yang disampaikan ringan dan sederhana, menggunakan metode *redundancy* serta menggunakan strategi *Manhaj Al aqli*. Namun hal yang menarik dalam strategi yang diterapkan oleh KH. Achmad Chalwani yaitu dengan menceritakan sejarah tokoh nasional, menyanyikan lagu kebangsaan dan sholat.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Dakwah, Radikalisme, Youtube

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMING	iii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	3
A. Latar Belakang	3
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Metode Penelitian	11
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH, RADIKALISME DAN YOUTUBE	17
A. Strategi Komunikasi Dakwah	17
B. Radikalisme.....	38
C. Youtube.....	41
BAB III BIOGRAFI KH. ACHMAD CHALWANI NAWAWI SERTA GAMBARAN UMUM CHANNEL YOUTUBE KH. ACHMAD CHALWANI	45
A. Biografi KH. Achmad Chalwani Nawawi	48
B. Gambaran Umum Chnannel Youtube KH. Achmad Chalwani	53
C. Strategi Komunikasi Dakwah KH. Achmad Chalwani Nawawi dalam menangkal radikalisme melalui youtube	52
BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH KH. ACHMAD CHALWANI DALAM MENANGKAL RADIKALISME MELALUI YOUTUBE	64
A. Analisis Strategi Komunikasi Dakwah KH. Acmad Chalwani Dalam Menangkal Radikalisme Melalui Youtube	64
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69

B. Saran	69
C. Penutup	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep	13
Gambar 2. Teori Lasswell	26
Gambar 3. Foto KH. Achmad Chalwani Nawawi	45
Gambar 4. Channel Youtube KH. Achmad Chalwani	47
Gambar 5. Foto dan Logo Tim Multimedia	49
Gambar 6. Video Hati-hati Dalam Memilih Rumah Tahfidz	55
Gambar 7. Video wasiat KH. Ali Maksum Pada Kader NU	57
Gambar 8. Video Kisah RA Kartini Mengaji Al-Qur'an	59
Gambar 9. Video Makna Tanggal Kemerdekaan Indonesia	60
Gambar 10. Wawancara dengan KH. Achmad Chalwani	75
Gambar 11. Wawancara dengan Tim Multimedia	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sikap ekstrem dalam menjalankan agama saat ini tengah berkembang di Masyarakat, bahkan sampai melampaui batas yang telah ditentukan. Hal ini mengakibatkan munculnya paham radikalisme, dimana pemahaman tersebut berbahaya dalam kehidupan beragama, berbangsa, dan bernegara. Radikalisme dapat menimbulkan berbagai permasalahan di masyarakat, seperti aksi kekerasan, saling menyerang, dan aksi terorisme.

Radikalisme sering dihubungkan dengan agama Islam. Orang yang berpaham radikal membuat Islam terkesan *negative*. Padahal agama Islam tidak mengajarkan hal yang berbau radikal. Islam adalah agama yang moderat dan cinta damai, mengajarkan untuk bersikap pertengahan, tidak ekstrem kanan dan ekstrem kiri. Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin* yaitu rahmat bagi seluruh alam.

Radikalisme yang terjadi di Indonesia, salah satunya di wilayah Jawa Tengah adalah sebanyak 8,7% guru agama yang menganggap konsep khilafah atau Negara Islam lebih tepat diterapkan di Indonesia, dan sebanyak 4,3% guru agama yang menganggap Pancasila bukan ideologi yang tepat diterapkan di Indonesia. Sebelumnya, sebuah yayasan pendidikan di Kabupaten Semarang pernah memecat 13 guru karena mengajarkan paham radikal (Hidayat & Sugiarto, 2020).

Fenomena radikalisme melalui Youtube diungkapkan oleh sebuah penelitian dari Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT) bahwa selain menggunakan penyebaran langsung, ISIS merupakan gerakan yang sangat pandai memanfaatkan situs internet sebagai media propaganda sekaligus sebagai sarana perekrutan keanggotaan. Salah satu situs tersebut adalah Youtube. Sasaran penyebaran paham radikalisme pada media Youtube adalah kalangan pemuda karena emosionalnya masih labil, sehingga memudahkan paham-paham tersebut untuk memberikan gagasan-gagasan baru yang berbau radikal (Muis, 2011).

Radikalisme, jika dipahami secara literal, identik dengan gerakan menyeluruh untuk merubah konsep dasar negara/kelompok masyarakat. Radikalisme memiliki arti yang sangat luas. Selain politik, radikalisme juga dapat dimaknai sebagai sifat eksklusif, menganggap kelompoknya benar dan yang lain salah (ideologi dan ajaran). Ada titik temu antara kajian mengenai radikalisme dari berbagai bidang; bahwa kekerasan-ekstrimisme menjadi ‘jalan’ yang paling populer digunakan. Indikator kekerasan yang dianut kelompok Islam radikal ini terlihat dari pembentukan paramiliter dalam organisasi, sifat represif dan tanpa kompromi dengan lawan atau kelompok lain (Nurjannah, 2013).

Peristiwa yang terjadi pada tahun 2014, radikalisme Islam kembali menguat seiring dengan dideklarasikannya *Ad daulah al Islamiyah fi Al Iraq wa Asy-Syam*/ISIS untuk membentuk pemerintahan Islam di Irak dan Suriah (Mashuri 2014). Melihat kondisi tersebut, maka salah satu solusi yang ditempuh adalah menggalang persatuan identitas. Radikalisme agama tidak bisa semata-mata dipahami, misalkan, sebagai kesalahan memahami tafsir agama, usaha mendirikan negara yang berasaskan agama atau memerangi kelompok-kelompok ‘kafir’. Fundamentalisme Islam harus dilihat sebagai respon atas kondisi kehidupan sosial budaya manusia hari ini.

Sebagai upaya mencegah tindakan radikalisme di dalam negeri, kementerian Koordinator Politik, Hukum dan Keamanan (Polhukam) Bersama Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT) melakukan beberapa kebijakan diantaranya mencabut status kewarganegaraan WNI bagi yang bergabung dengan kelompok terorisme serta melakukan program deradikalisasi kepada Masyarakat melalui dialog moderasi beragama sebagai implementasi untuk menjaga Pancasila sebagai dasar negara.

Media Youtube, telah melewati sekat-sekat dalam pergaulan manusia untuk mempersatukan ideologi-ideologi radikalisme ke seluruh dunia. Dengan melihat jumlah penonton Youtube, maka tidak menutup kemungkinan ada yang terpengaruh

oleh paham radikal setelah rutin mengkonsumsi tayangan tersebut. Media sosial Youtube telah menjadi panggung baru bagi penyebaran radikalisme. Setelah negara melakukan proteksi-proteksinya dalam aktivitas keseharian, penganut radikal menyebarkan idenya melalui media. Bagi masyarakat modern seperti ini, media dianggap seperti 'tuhan' kecil dalam kehidupan. Media mampu menjadi inspirasi, informasi, dasar dan motivator manusia untuk melakukan hal-hal yang diinginkan. Kekuatan media sosial youtube mengikat penonton terletak karena ia menyediakan segala hal yang diinginkan, dibutuhkan, dan dapat diakses dengan mudah.

Pada kasus radikalisme dalam Youtube, opini yang diciptakan merupakan pantulan dari realitas keseharian. Ia bisa berupa tafsir, pendapat, inovasi atau sikap dalam melihat kenyataan sehari-hari. Sebagai contoh, dalam channel Media Dakwah Sunnah, diterangkan beberapa persoalan fikih (hukum-dalil) ibadah umat muslim setiap hari. Media Dakwah Sunnah menampilkan kasus bahwa ibadah umat Islam hari ini telah tercampur dengan berbagai budaya yang bukan dari Islam itu sendiri. Lebih detil, kasus Tahlilan dan Yasinan dianggap bukan dari ajaran Islam melainkan dari Hindu. Sehingga dua jenis ibadah tersebut disebut menyimpang dan tidak sesuai dengan ajaran Islam (tayangan dalam Youtube diupload pada 1 Juni 2018 dengan judul 'Tidak Ada *Bid'ah Hasanah*'). Tayangan ini ditonton sebanyak 865 kali dan mendapatkan *subscribe* sebanyak 3,8 ribu. Artinya, ada sekitar 3,8 ribu berlangganan video tersebut dan ke depannya akan terus mendapatkan pemberitahuan video seperti itu melalui notifikasi di akun email. Setidaknya, beberapa konten-konten radikal tersebut selalu berkaitan erat dengan kehidupan umat Islam.

Peranan dakwah dalam Youtube pada era sekarang dibutuhkan guna meminimalisir gerakan-gerakan radikal yang masuk melalui media massa atau internet. Untuk itu da'i dituntut untuk lebih beradaptasi dengan mad'unya yang cenderung hidup pada era modernisasi. Selain dituntut mendalami ajaran agama secara baik, seorang da'i juga dituntut lebih terampil terkait materi yang akan

disampaikan serta strategi komunikasi dakwah agar pesan-pesan agama dapat disampaikan dengan baik sesuai dengan target khalayak (Hajar, 2018).

Dakwah dalam penelitian ini mempunyai peran dalam komunikasi massa Islam, dimana sistem komunikasi massa Islam mempunyai ciri khas yang dimiliki, yaitu menyampaikan informasi kepada khalayak tentang perintah dan larangan Allah SWT yang berpedoman pada Al Qur'an dan Hadist. Penyampaian komunikasi massa Islam pada era reformasi ini sudah banyak yang memanfaatkan media, salah satu media yang sering dimanfaatkan adalah Youtube yang dapat dijangkau dengan audiovisual.

Da'i merupakan unsur utama dalam proses pelaksanaan dakwah, karena dalam keberhasilan suatu dakwah tergantung pada da'inya. Kepiawaian seorang da'i dalam menangani sesuatu, terkait metode dan pendekatan yang digunakan saat menyampaikan dakwah terhadap masyarakat. Pentingnya strategi komunikasi agar tidak terjadi kesalahan atau kekeliruan saat proses dakwah berlangsung.

Pemanfaatan Youtube sebagai media dakwah selain menyuguhkan tayangan , Youtube juga menyediakan kolom komentar untuk mengetahui feedback dari beberapa pengikut dan penonton tayangan serta dapat menjadi sarana evaluasi agar mengembangkan kreativitas ataupun isinya dalam pengemasan pesan yang disampaikan. Seperti pendakwah asal Purworejo Jawa Tengah KH. Achmad Chalwani yang merupakan pengasuh Pondok Pesantren An Nawawi. Selain memimpin sebuah pondok pesantren juga aktif melakukan syiar dakwah Islam.

KH. Achmad Chalwani menjadi salah satu tokoh agama yang berpengaruh di masyarakat Jawa Tengah, terutama wilayah karesidenan Kedu. KH. Achmad Chalwani juga merupakan mursyid Thoriqoh qodiriyyah wa naqsyabandiyyah yang setiap Ahad mengadakan pengajian Thoriqoh. Selain itu, KH Achmad Chalwani merupakan wakil *rois'am* syuriah PBNU Jawa Tengah. Dalam dakwahnya memiliki ciri khas tersendiri. KH. Achmad Chalwani mengajarkan wawasan tentang *akhlaq* melalui kitab kuning ta'lim muta'alim, mengajarkan tauhid melalui kitab *aqidatul*

awwam, dan juga ilmu fiqh melalui kitab fathul mu'in tidak jarang dalam dakwahnya juga menceritakan tokoh nasional seperti RA Kartini, Pangeran Diponegoro, dan juga Ki Hajar Dewantara. Sehingga menjadikan mad'u memiliki rasa nasionalisme dan cinta tanah air, dalam dakwahnya menggunakan bahasa sehari-hari sehingga mudah dipahami oleh khalayak umum. KH. Achmad Chalwani selalu menyisipkan pesan deradikalisme kepada mad'unya saat berdakwah.

Sebelum adanya teknologi untuk menjalankan misinya, KH. Achmad Chalwani aktif dalam kegiatan dakwah melalui majlis taklim dan selapanan. Namun dengan berkembangnya zaman, dimana semua kegiatan banyak mengacu pada teknologi, KH. Achmad Chalwani mulai memanfaatkan beberapa media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube yang dibantu oleh tim multimedia dari pondok pesantren sebagai sarana berdakwah. Mulai aktif berdakwah melalui media sosial sejak tahun 2019. Namun, dari beberapa media sosial beliau lebih aktif menyebarkan dakwahnya melalui Youtube channelnya yaitu @KH Achmad Chalwani, karena melihat cenderung banyak yang mengaksesnya serta kemudahan pada media dakwah yang dapat dijangkau oleh masyarakat milenial. Berubahnya cara penyebaran dakwah yang semula konvensional kemudian menjadi memanfaatkan Youtube, juga merubah gaya. Dari latar belakang di atas maka, penulis mengangkat judul "Strategi Komunikasi Dakwah KH. Achmad Chalwani dalam menangkal Radikalisme Melalui Youtube."

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi dakwah KH Achmad Chalwani dalam menangkal radikalisme melalui Youtube?

C. Tujuan Penelitian

Menjelaskan strategi komunikasi dakwah KH Achmad Chalwani dalam menangkal radikalisme melalui Youtube.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan pengembangan ilmu dakwah yaitu peran media sosial khususnya di bidang dakwah.
2. Secara praktis, diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi para pelaku dakwah, baik secara kelompok maupun secara individu dalam melaksanakan kegiatan dakwah, agar perkembangan dakwah dapat tercapai secara maksimal, terlebih dalam dakwah deradikalisasi.

E. Tinjauan Pustaka

Demi menghindari adanya penjiplakan. Penulis menemukan pembahasan permasalahan yang sama dari hasil penelitian sebelumnya, baik dalam bentuk penelitian skripsi ataupun dalam bentuk tulisan lainnya. Hal ini bertujuan untuk bahan acuan agar dapat menjelaskan permasalahan dalam penelitian.

Pertama, yaitu skripsi dari Muhammad Rizqul Huda (2021) dengan judul penelitian Strategi Dakwah KH Solihul Hadi pada Masyarakat Desa Jetak Wedarijeksa Pati. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi dakwah yang digunakan KH. Sholihul Hadi dalam menyampaikan dakwah di Masyarakat desa Jetak serta tindakan pendukung maupun penghambat dalam berdakwah di Masyarakat desa Jetak. Metode yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa strategi dakwah yang diterapkan oleh KH. Solihul Hadi di Masyarakat desa Jetak yaitu menggunakan strategi komunikasi dan strategi pendidikan serta strategi kesenian.

Kedua, skripsi dari Tri Aisah (2022) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar di Youtube Channel Jeda Nulis. Penelitian ini adalah Library research, dengan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu: Teknik Dokumentasi dan Observasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis isi (*Content Analysis*), Analisis data berhubungan dengan data yang sudah terkumpul disajikan secara deskriptif *interpretative* yaitu dengan memberikan penafsiran melalui ulasan-ulasan secukupnya mungkin terhadap data-data yang disajikan. Hasil penelitian yaitu ada beberapa strategi yang digunakan oleh Habib Husein Ja'far yaitu: 1). Berdakwah menggunakan media 2). Berdakwah dengan Humor. 3). Penyesuaian Materi dakwah dengan kebutuhan mad'u. 4). Berdakwah dengan menggunakan perkataan yang benar. 5). Berdakwah dengan ucapan yang lugas, efektif dan jelas. 6). Berdakwah dengan perkataan baik, santun dan tidak kasar. 7). Berdakwah dengan kata-kata yang mulia dan penuh penghormatan. 8). Berdakwah dengan ucapan lemah lembut menyentuh hati. 9). Berdakwah dengan menggunakan penampilan. 10). Berdakwah dengan menggunakan judul yang menarik.

Ketiga, skripsi dari Didik Nasrullah Rahman (2022) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad Melalui Sosial Media Youtube. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah ustadz Abdul Somad dalam proses dakwahnya memakai strategi komunikasi dengan membangun kekuatan komunikator, mengidentifikasi target, menggunakan pesan yang humoris dan ringan, dan menggunakan manhaj wasatyyah.

Keempat, skripsi dari Maria Ulfah (2022) dengan judul penelitian Strategi Dakwah dalam Membimbing Anak Usia dini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Skripsi ini menjelaskan bagaimana strategi dalam membimbing anak usia dini dan apa saja kendala maupun solusi yang dihadapi dalam melaksanakan strategi dakwah untuk membimbing anak usia dini di TK Islam unggulan bani Husein

Bekasi. Hasil dari penelitian ini, yaitu strategi yang digunakan dalam membimbing anak usia dini adalah dengan menggunakan *story telling*.

Kelima, skripsi dari Aziz Setya Nurrohman (2021) dengan judul penelitian Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-hadar dalam Konten Youtube Jeda Nulis. penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Analisis dalam penelitian ini dimulai dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah : 1) pelaksanaan dakwah habib Ja'far berfokus kepada generasi muda dengan berkolaborasi Bersama Tretan Muslim dan Coki Pardede. Habib Ja'far membuat dakwah seperti forum diskusi dan diunggah di Youtube. Diskusi dipimpin Tretan Muslim dengan membacakan pertanyaan netizen dan dijawab langsung oleh Habib Ja'far. Kemudian video tersebut mendapat respon positif dari viewers. Faktor yang mempengaruhi banyaknya penonton Youtube adalah pertama, Habib Ja'far memahami bahwa hubungan antara masyarakat dengan Youtube sangat mempengaruhi kehidupan. Kedua, optimalisasi algoritma Youtube yakni dengan memaksimalkan algoritma Youtube untuk menarik views. Ketiga, penyajian video dakwah habib Ja'far terlihat menarik, unik, dan profesional.

Persamaan penelitian pada sebelumnya ialah kajian strategi komunikasi dakwah. Sedangkan pembaharuan pada penelitian ini terfokus pada strategi komunikasi dakwah dalam menangkal radikalisme, dalam video Youtube KH. Achmad Chalwani yang ditampilkan untuk menangkal radikalisme yang sedang terjadi pada saat ini. Dimana di dalam video tersebut KH. Achmad Chalwani berdakwah tentang bagaimana menangkal radikalisme. Dalam salah satu videonya adalah dengan memperingatkan orang-orang agar berhati hati dalam memilih rumah tahfidz. Karena jaman sekarang banyak rumah tahfidz yang sanad Al Qur'annya tidak jelas dan banyak dimasuki khawarij serta tidak diajaknya akhlak dan keimanan. Sedangkan perbedaan skripsi pertama, kedua, ketiga, keempat, dan kelima memiliki perbedaan pada pembahasan, analisis, dan objek yang diteliti.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini ialah kualitatif, yang mana penelitian ini berarti untuk meneliti suatu peristiwa mengenai apa yang dialami subjek penelitian, contohnya adalah tindakan, motivasi, dan perilaku (Moleong, 2002). Kualitatif merupakan metode yang menitikberatkan pada suatu pemikiran dengan mendalami suatu permasalahan. Tujuannya adalah memahami suatu fenomena atau gejala sosial secara lebih tepat dan objektif (Soewandi, 2012). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu rumusan masalah, atau pertanyaan penelitian, analisisnya didasarkan pada semua informasi yang terkumpul, melalui berbagai teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Sebagai pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan bagaimana Strategi Komunikasi Dakwah yang digunakan oleh KH Achmad Chalwani dalam menangkal radikalisme melalui Youtube dengan wawancara.

1. Definisi Konseptual

Batasan lingkup penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap permasalahan penelitian. Definisi konseptual digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menjelaskan permasalahan penelitian. Berdasarkan permasalahan, maka definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu:

a. Strategi Komunikasi Dakwah

Pada penelitian ini akan menjelaskan strategi komunikasi dakwah KH.Achmad Chalwani melalui Youtube. Strategi komunikasi Dakwah adalah sebuah perencanaan yang efektif dan sistematis dari komunikator (*da'i*) untuk merubah perilaku komunikan (masyarakat) sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hubungannya dengan dakwah Islam, strategi komunikasi dakwah merupakan kepiawaian seorang *da'i* dalam menangani sesuatu,

terkait metode dan pendekatan yang digunakan untuk meraih sesuatu, serta memiliki watak dasar identifikatif, dan bukan apologistik. Untuk itu, dalam proses menjalankan strategi komunikasi dakwah, tentu kepekaan membaca situasi, karakter komunikan (pendengar) oleh *da'i* akan memiliki dampak cukup signifikan. Elemen yang harus diperhatikan di dalam merumuskan strategi (Sudarman, 2018).

b. Radikalisme

paham atau aliran yang menginginkan perubahan dengan cara keras atau drastis, suka mengkafirkan kelompok orang lain yang tak sepaham dengan adanya unsur politik.

c. Youtube

Youtube adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, memiliki fitur berbagi video sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengakses video tersebut. Terdapat berbagai macam video di dalamnya (Kindarto,2008).

a. Sumber dan Jenis Data

Sumber data pada penelitian ini adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian, data adalah informasi-informasi yang dikatakan oleh manusia, dimana manusia tersebut menjadi subyek penelitian, hasil observasi, fakta-fakta, hasil wawancara, dokumen yang sesuai dengan fokus penelitian.

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama terkait dengan strategi komunikasi dakwah KH. Achmad Chalwani dalam menangkal radikalisme melalui youtube. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan KH. Achmad Chalwani dan Tim Multimediana, serta dokumen-dokumen terkait dakwah KH. Achmad Chalwani dalam menangkal radikalisme di Youtube. Sementara data sekunder

berasal dari buku-buku terkait KH Achmad Chalwani sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan data dilakukan natural setting (kondisi alamiah). Peneliti mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang yang bertukar informasi maupun tanya jawab, sehingga dapat memberikan makna pada suatu topic tertentu. Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data, ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono,2019).

Selain itu, wawancara adalah melakukan *interview* kepada pelaku dakwah sebagai subjek penelitian dan para informan lainnya dengan dibantu alat-alat tertentu seperti contoh alat tulis dan perekam suara. Proses antara pewawancara kepada narasumber yang diwawancarai secara langsung atau dapat dikatakan sebagai percakapan tatap muka antara peneliti dan narasumber. Dalam hal ini yang dimaksud adalah wawancara terarah, terfokus, dan sesuai dengan tujuan penelitian (Salama et al., 2020).

Adapun peneliti menggali data dengan cara wawancara kepada KH. Achmad Chalwani dan tim multimedia untuk mendapatkan jawaban terkait strategi komunikasi dakwah yang dilakukan.

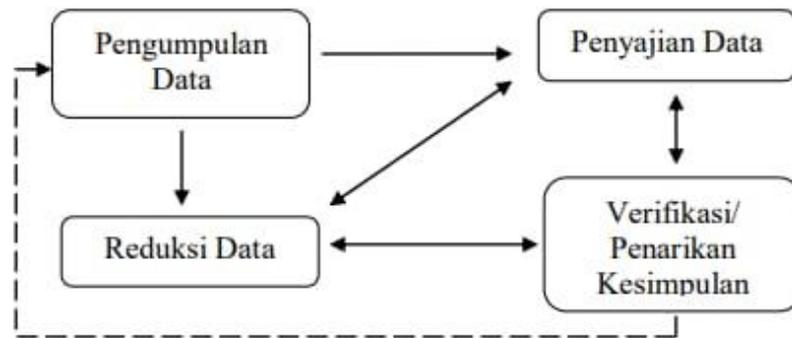
b. Dokumentasi

Adapun dokumentasi ini, peneliti akan menggunakan data dan menggali data meliputi pengambilan gambar (foto/video) dan data yang relevan.

3. Teknik Analisis Data

Tujuan teknik analisis data ialah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dipahami. Metode yang digunakan ini adalah metode

analisis data interaktif Miles and Huberman. Analisis terdiri dari empat alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles and Huberman, 1992). Mengenai alur tersebut secara lebih lengkapnya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep

a. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang diteliti.

Catatan reflektif adalah catatan berisi kesan, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

b. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah. Pada reduksi data hanya temuan yang berkenaan dengan penelitian saja. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah dibuang. Sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Penyajian data bertujuan untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian. Maka peneliti harus membuat naratif, matrik atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

Kesimpulan yang diperoleh mula-mula bersifat tentative dan diragukan akan tetapi dengan ditambahkan data baik dari hasil wawancara maupun dari hasil observasi. Setelah diperolehnya keseluruhan data hasil penelitian. Kesimpulan- kesimpulan itu harus diklarifikasikan dan diverifikasikan selama penelitian berlangsung. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Penerapan analisis di atas dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan mengenai strategi, faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh KH. Achmad Chalwani secara internal maupun eksternal melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh direduksi guna memperoleh data dan menentukan data yang diperlukan.

Data disajikan dalam bentuk uraian teks deskriptif sesuai pada kategori yang telah ditentukan. Langkah terakhir yang dilakukan yaitu menarik kesimpulan dari hasil analisis yang telah disajikan guna menjawab rumusan masalah terkait bagaimana strategi komunikasi dakwah yang digunakan KH. Achmad Chalwani dalam menangkal radikalisme melalui Youtube.

G. Sistematika Penulisan

Sesuai pedoman penulisan skripsi yang berlaku di Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi beberapa bagian utama. Pertama, bagian awal, judul, halaman, nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman abstrak, kata pengantar, dan daftar isi. Bagian isi yang terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut :

- BAB I** Pendahuluan. Pada bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan Pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II** Strategi Komunikasi Dakwah, Radikalisme, Dan Youtube. Pada bab kedua ini akan membahas mengenai landasan teori yang digunakan, yaitu strategi komunikasi dakwah, radikalisme, dan youtube.
- BAB III** Biografi Kh. Achmad Chalwani Serta Gambaran Umum Channel Youtube Kh Achmad Chalwani. Pada bab ini berisi biografi KH Achmad Chalwani , sejarah channel Youtube, Visi misi Channel Youtube, Struktur Organisasi Pengelola, dan Aktivitas dakwah KH. Achmad Chalwani di Youtube
- BAB IV** Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Kh Achmad Chalwani. Pada bab ini pembahasan tentang strategi komunikasi dakwah KH. Achmad Chalwani dalam menangkal radikalisme melalui Youtube.
- BAB V** Penutup. Kesimpulan dan saran – saran rekomendasi dari peneliti untuk penelitian – penelitian selanjutnya.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH, RADIKALISME, DAN YOUTUBE

A. Strategi Komunikasi Dakwah

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan kata yang berasal dari istilah *strategos* yang tersusun dari dua kata yakni *stratos* yang dalam bahasa Yunani berarti militer dan kata *ag* yang mempunyai arti memimpin. Hal ini sejatinya tidak terlepas dari pemakaian kata strategi yang digunakan oleh jenderal dan panglima tempur (Robert,1997). Pada mulanya strategi tercipta dari peristiwa peperangan, yakni sebuah siasat, rencana atau teknik yang dilakukan untuk melumpuhkan musuh di dalam peperangan. Sesuai dengan perkembangan zaman, strategi bukan hanya digunakan dalam upaya mengalahkan musuh saja melainkan dipakai untuk meraih tujuan yang diharapkan. Sekarang ini strategi digunakan untuk menyokong berbagai kegiatan organisasi, selain itu juga digunakan dalam rancang keperluan perekonomian, sosial budaya serta agama (Cangara,2013).

Strategi adalah istilah yang sering diidentikan dengan taktik yang secara bahasa dapat diartikan sebagai, *concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga dapat dipahami segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal (Badrudin, 2017)

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi

harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda tergantung situasi dan kondisi untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, strategi komunikasi pada hakikatnya suatu perencanaan komunikasi yang efektif dan sistematis (Effendy, 2005).

Berikut merupakan beberapa definisi strategi menurut beberapa ahli dalam buku yang ditulis Nilasari, diantaranya adalah (Nilasari, 2014) :

- 1) Menurut Porter, strategi merupakan rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan posisi yang menguntungkan pelaku yang pada aktivitasnya tersebut berbeda dengan apa yang dilakukan oleh pesaingnya.
- 2) Menurut Alfred Chandler, strategi merupakan suatu proses yang dilalui oleh suatu perusahaan untuk menetapkan sasaran, tujuan jangka panjang perusahaannya maupun organisasi, dan alokasi sumber daya.
- 3) Menurut Kenichi Ohmae, strategi yang dibuat merupakan cara efisien yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menjadi sebanding atau melebihi kekuatan dari para pesaing.

Berdasarkan penuturan dari beberapa ahli mengenai strategi maka, strategi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan, organisasi, maupun komunitas untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dapat menguntungkan mereka pada khususnya serta menjadikan perusahaan melebihi para kompetitornya. Dalam mencapai tujuan tersebut para perancang strategi menggunakan berbagai data, serta kekuatan sumber daya yang mereka miliki.

Strategi memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan dengan taktik. Kedua hal tersebut saling bergantung dalam upaya mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan proses perencanaan dimana dan bagaimana pertempuran akan dilakukan meliputi penataan rincian langkah operasionalnya, sedangkan

taktik merupakan pengaplikasian dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya atau pelaksanaan pertempuran (Kustadi, 2014).

Strategi merupakan pola atau desain berlangsungnya suatu kegiatan, maka dalam menjalankannya harus diperhatikan beberapa komponen agar dapat tercapai tujuannya. Burke dalam Kustadi mengemukakan lima unsur sebagai berikut (Kustadi, 2014) :

- 1) *Act* (aksi) merupakan suatu hal yang dilakukan oleh aktor atau pelaku. Berisi mengenai apa yang harus dimainkan, apa yang sebaiknya dilakukan, dan apa yang sebaiknya diselesaikan.
- 2) *Scene* (suasana) merupakan keadaan yang terjadi saat kegiatan akan berlangsung, meliputi: penjelasan keadaan fisik, budaya, serta lingkungan masyarakat dimana kegiatan akan dilaksanakan.
- 3) *Agent* (agen) merupakan pelaku yang mempunyai tugas menyelesaikan tugas yang diberikan. Meliputi: seluruh aspek kemanusiaan, sikap pribadi, sejarah hingga faktor-faktor terkait
- 4) *Agency* (agensi) merupakan sarana yang digunakan oleh agen dalam mengerjakan tugasnya. Agensi meliputi: saluran komunikasi, jalan pikiran, media, cara, pesan, dan lain-lain
- 5) *Purpose* (maksud) merupakan suatu hal yang mendasari untuk bertindak. Meliputi tujuan teoritis dan hasil yang diidamkan.

b. Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin, yakni *communicatio* yang berkembang dari kata *communis* yang berarti sama atau memiliki persamaan makna. Dengan demikian, komunikasi dapat terjalin dengan efektif apabila komunikator dan komunikan mempunyai makna yang sama, dengan kata lain antar individu yang terlibat dalam suatu ruang komunikasi mengerti penuh apa yang sedang dibicarakan.

Sedangkan secara terminologis, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan antar individu. Sebagai makhluk sosial, setiap harinya manusia memerlukan interaksi dengan manusia lainnya, interaksi tersebut biasa disebut komunikasi. Dengan komunikasi, seseorang dapat menyampaikan pendapatnya terhadap orang lain mengenai sikap, pendapat, dan perilaku baik secara langsung maupun lewat media. Selaras dengan pernyataan Shawn T. Wang dalam jurnalnya yang berjudul *The Communication Argument and the Pluralist Challenge*:

“communication is the key to understanding what is to be a morally responsible agent, but the specific content of and motivations behind these views very significantly”.

Komunikasi merupakan kunci untuk memahami pelaku yang bertanggung jawab secara moral, tetapi konten spesifik dan motivasi di balik pandangan ini sangatlah penting. Dalam hal ini penerapan komunikasi dalam kehidupan bermasyarakat sangatlah penting untuk memahami karakter dari seseorang (Shawn, 2021).

Komunikasi diartikan sebagai sesuatu yang melekat erat dengan manusia sejak manusia tersebut dilahirkan yang memiliki fungsi untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Komunikasi digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa sebagai perantaranya. Sedangkan bahasa sendiri merupakan media yang paling efektif untuk berkomunikasi. Dengan bahasa komunikasi yang disampaikan oleh komunikator dapat ditangkap dengan baik oleh komunikan.

Komunikasi memiliki definisi yang berbeda-beda dari tiap individu, berikut pemaparan definisi dari beberapa ahli yang dikutip oleh Vardiansyah dan Febriani dalam bukunya yang berjudul *Filsafat Ilmu Komunikasi* (Dani, 2018) :

- 1) Menurut Hovland, Jenis, dan Kelly, komunikasi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk merombak perilaku khalayak melalui stimulus atau rangsangan yang disampaikan oleh komunikator melalui pesan atau kata-kata.
- 2) Menurut Barelson dan Steiner, komunikasi merupakan proses penyaluran informasi, keahlian, gagasan melalui perantara kata, gambar, angka, dan lain-lain.
- 3) Menurut Reusch, komunikasi merupakan suatu proses yang dilalui guna menghubungkan berbagai bagian satu dan yang lainnya dalam kehidupan

Terdapat garis besar yang mencakup ketentuan-ketentuan atau unsur penting yang menjadi tolok ukur terjadinya sebuah komunikasi. unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut (Ilahi, 2013) :

- 1) Komunikator, berperan sebagai pelaku penyampaian pesan.
- 2) Pesan, hal yang disampaikan oleh komunikator dan mengandung maksud yang disimbolkan dengan lambang.
- 3) Komunikan, orang yang menjadi sasaran komunikator dalam proses penyampaian pesan.
- 4) Media, sarana yang digunakan oleh komunikator dalam upaya menyebarluaskan pesan kepada komunikan yang berbeda tempat dan jumlahnya.
- 5) Efek, dampak yang timbul dari pesan yang telah disampaikan

c. Dakwah

Dakwah secara etimologis berasal dari bahasa arab Da'wah yang mempunyai tiga huruf penyusun, yakni dal, 'ain, dan wawu. Dari ketiga huruf penyusun tersebut dapat menciptakan beberapa ragam makna, seperti memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon menanamkan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi dan meratapi (Aziz, 2008). Selain itu dakwah juga disebutkan sebagai tabligh yang berarti penyampaian dan bayan yaitu penjelasan. Seperti halnya

dalam surat Fussilat ayat 33. “*Siapakah yang lebih baik perkataannya dari pada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: “Sesungguhnya aku termasuk orang-orang (yang berserah diri)?*”

Berikut merupakan pemaparan dari definisi dakwah menurut para ahli (Syaifullah, 2006) :

- 1) Menurut Abu Zakaria, dakwah merupakan usaha yang dilakukan oleh para ulama serta orang-orang yang mempunyai keahlian lebih mengenai agama Islam untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat sesuai kemampuan yang dimiliki.
- 2) Menurut Toha Yahya Qomar, dakwah Islam merupakan mengajak manusia menuju jalan yang benar dengan cara yang bijaksana dan berpedoman pada perintah Tuhan yang bertujuan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan umat.
- 3) Menurut Masdar Helmy, dakwah merupakan suatu ajakan yang dapat menggerakkan manusia supaya mentaati ajaran-ajaran Allah yang diwujudkan dengan melakukan amar ma’ruf nahi munkar agar mendapat kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.
- 4) Menurut Abdul Kadir Munsyi, dakwah ialah proses mengubah keadaan umat menjadi lebih baik dalam segala segi kehidupan.

Berdasarkan definisi dakwah dari beberapa tokoh di atas, maka definisi dakwah dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan suatu proses atau kegiatan yang mempunyai misi untuk mengajak umat manusia untuk senantiasa berbuat kebaikan dan menjauhi kemungkaran dimanapun dan kapanpun dengan berpedoman pada perintah Allah serta cara yang dapat diterima oleh mad’u. Dengan terlaksananya dakwah dengan baik diharapkan dapat menjadikan keadaan masyarakat menjadi lebih teratur dan baik dalam berbagai segi kehidupan. Dengan demikian, rasanya tidak terlalu sulit untuk menciptakan Islam sebagai agama *rahmatan lil ‘alamin*.

Komponen dakwah dalam pelaksanaan dakwah sendiri sangatlah penting, dengan memperhatikan hal tersebut diharapkan dapat memperlancar jalannya dakwah yang dilakukan oleh pendakwah sehingga dapat tercapai tujuan yang diinginkan. Wahyu Ilahi dalam bukunya yang berjudul Manajemen Dakwah menjabarkan beberapa komponen dakwah. Antara lain sebagai berikut:

1) Pelaku Dakwah (*Da'i*)

Da'i merupakan pelaku dakwah yang mempunyai tugas untuk menyampaikan pesan dakwah melalui lisan (*bil lisan*), tulisan (*bil qalam*), hingga perbuatan (*bil hal*) yang pada pelaksanaannya dilakukan secara individu, kelompok, atau organisasi. Da'i dalam proses dakwahnya mengedepankan skill komunikasi yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan dalam Alquran menjelaskan tentang beberapa upaya pendekatan komunikatif dalam berdakwah. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menjangkau sasaran dakwah dengan mempertimbangkan permasalahan serta kebudayaan yang terjadi di masyarakat (Muhtadi, 2012).

Sebagai pengemban misi dakwah tentunya da'i harus memenuhi kriteria yang dapat memaksimalkan proses dakwahnya. Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh da'i adalah sebagai berikut :

- a) Memiliki i'tikad yang baik (*good attention*).
- b) Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthinnes*).
- c) Kecakapan atau keahlian (*competence or expertness*).

2) Penerima Dakwah (*Mad'u*)

Merupakan orang atau kelompok yang menjadi sasaran dakwah da'i. *Mad'u* merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi, hal tersebut dikarenakan mad'u menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan oleh da'i. Sasaran dakwah yang dituju oleh da'i ini

memiliki berbagai kategori mulai dari latar belakang usia, pendidikan, pekerjaan, hingga agama. Maka dari itu ditinjau dari kondisi maka mad'u dapat dikategorikan menjadi lima, yakni :

- a) Dari segi penerimaan atau penolakan ajaran Islam (Muslim dan Non muslim).
 - b) Dari segi tingkat pengalaman ajaran (*zhalim linafsih, muqtashid, dan sabiqun bil khairat*)
 - c) Dari segi tingkat pengetahuan agama (Ulama, pembelajar, dan awam).
 - d) Dari segi struktur sosial (pemerintah, masyarakat maju, dan masyarakat terbelakang).
 - e) Dari segi prioritas dakwah (diri sendiri, keluarga, masyarakat, dan lain-lain).
- 3) Materi Dakwah (*Maddah*)

Merupakan pesan atau materi dakwah yang disampaikan oleh da'i kepada *mad'u*. *Maddah* membahas perihal masalah akidah, syariah, *mu'amalah*, akhlak, dan lain-lain.

4) Media Dakwah (*Wasilah*)

Merupakan sarana yang digunakan da'i dalam menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. *Wasilah* dapat mempermudah mewujudkan dakwah yang efektif.

5) Metode (*Thariqah*)

Merupakan jalan atau cara yang dipakai oleh pendakwah dalam prosesnya menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u*. *Thariqah* merupakan landasan atau strategi perencanaan dakwah agar dakwah dapat tersampaikan ke *mad'u* dengan baik dan dapat diterima. Ada

berbagai cara yang dapat dilakukan yakni, *bil hikmah, bil mau'idzatul hasanah, dan mujadalah.*

6) Efek dakwah (*Atsar*)

Merupakan umpan balik (*feedback*) yang diperoleh da'i dari *mad'u* ketika da'i selesai menyampaikan dakwah. *Atsar* merupakan hasil akhir yang diperoleh oleh da'i, karena ketika *mad'u* memberikan feedback kepada da'i maka da'i akan lebih mudah dalam mengevaluasi kekurangan yang ia miliki. *Atsar* sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya da'i dalam menyampaikan materi dakwahnya kepada *mad'u* (Wahyu, 2015).

Pada pengaplikasiannya di bidang dakwah, strategi yakni rencana yang dibuat secara khusus agar tercipta tujuan dakwah yang diinginkan, sedangkan taktik dalam segi dakwah yakni langkah atau cara yang dilakukan oleh da'i untuk mencapai tujuan tersebut. Misalnya strategi yang dilakukan oleh Walisongo dalam menyiarkan agama Islam. Strategi yang digunakan yaitu pendekatan kebudayaan. Taktik dari setiap ulama berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya seperti yang dilakukan oleh Sunan Kalijaga yang menyebarkan agama Islam menggunakan media wayang berbeda dengan sunan muria yang menggunakan media tembang (Basit, 2013).

Maksud dari strategi komunikasi ini merupakan sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam pencapaian suatu tujuan penghubungnya menggunakan bahasa sebagai media dalam proses komunikasi karena berhasil tidaknya sebuah komunikasi secara efektif pada umumnya ditentukan oleh strategi komunikasi itu sendiri. Dalam hal ini strategi komunikasi harus didasarkan pada tujuan sentralnya yaitu (Cengara, 2013) :

1. Dapat dimengerti

Seorang komunikator harus mengerti apa yang ia sampaikan, dengan begitu komunikator dapat mengukur sejauh mana tingkat pemahaman komunikan.

2. Dapat dibina

Setelah pesan itu disampaikan, maka pesan tersebut dapat dibina

3. Dapat dimotivasi

Pesan dari komunikator dapat memotivasi komunikan.

Menurut Effendy (2005) ada beberapa faktor pendukung dan penghambat yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi, yaitu :

a.) Mengenali sasaran komunikasi.

Sebelum melakukan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa yang menjadi sasaran komunikasi. Tentu hal ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah hanya sekedar mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu.

b.) Pemilihan media

Guna mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu media atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan.

c.) Tujuan pesan.

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang diambil apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

d.) Peranan Komunikator

Dalam komunikasi, ada faktor penting pada diri komunikator apabila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas.

e.) Efek

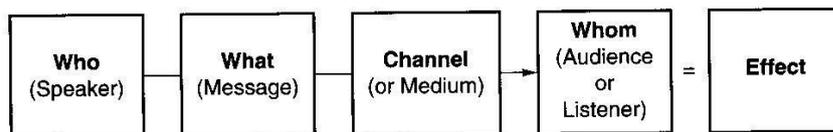
Efek menjadi tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi komunikasi, sehingga dapat menjadi rancangan terhadap strategi yang akan dilakukan selanjutnya.

d. Teori Lasswell

Keberhasilan strategi komunikasi tentunya tidak ada begitu saja tanpa menganalisis keunggulan-keunggulan dan kesiapan semua komponen yang terlibat di dalamnya. Agar dalam menerapkan suatu strategi komunikasi ini berhasil maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan rumus Lasswell.

Menurut Harold D. Lasswell mencoba untuk menjelaskan kompleksitas proses komunikasi melalui tulisannya yang bertajuk *The Structure and Function of Communication in Society*. Harold D. Lasswell, cara yang paling tepat untuk menjelaskan kompleksitas proses komunikasi adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*.

Menurut Lasswell, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media kepada komunikan yang menimbulkan efek tertentu. Model komunikasi Lasswell menggambarkan kajian proses komunikasi secara ilmiah yang menitikberatkan pada bagian turunan dari setiap elemen komunikasi dan sekaligus menitikberatkan pada berbagai turunan dari setiap elemen komunikasi dan sekaligus merupakan jawaban dari pertanyaan yang telah ia kemukakan. Formula ini digambarkan sebagai berikut:



Lasswell's Model.

Gambar 2. Teori komunikasi Lasswel

Mengingat strategi dan pentingnya dari sejumlah komponen strategi komunikasi ini maka setiap pengguna strategi komunikasi dituntut untuk mampu menerapkan program kerja dengan baik. Berikut adalah sejumlah indikator dari komponen strategi komunikasi menurut Lasswell : (Suryadi, 2018)

1. *Who*. Merujuk pada komunikator atau sumber yang mengirimkan pesan. Menurut Lasswell, dalam setiap bentuk komunikasi selalu ada seseorang atau sesuatu yang memainkan peran dalam melakukan komunikasi. Para ahli komunikasi sepakat bahwa yang dimaksud dengan komunikator adalah *source/transmitter/sender* atau pengirim pesan. Adapun komunikator harus memiliki kepercayaan diri, kredibilitas, jujur, disiplin, penuh perhitungan logika rasional, dan selalu mawas diri.
2. *Says what*. Elemen kedua dalam komunikasi Lasswell adalah Says what yang merujuk pada isi pesan. Elemen ini dapat dikaji dengan analisa isi, yaitu penelitian terhadap isi pesan dan biasanya diterapkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang representative. Pesan yang disampaikan harus benar, autentik, rasional, terukur, banyak, valid, dan selalu menjadi sumber pemer kaya pesan lainnya.
3. *In which channel*. Merujuk pada pemilihan media atau saluran yang digunakan dalam proses pengiriman pesan. Media digunakan apabila komunikasi berada di tempat yang jauh atau jumlah komunikasi yang lebih banyak. Media yang digunakan mencakup elektronik, cetak, audio visual, infografis, dan visual.
4. *To Whom*. Merujuk pada penerima pesan atau komunikasi. Komunikasi merupakan sejumlah orang yang menjadi sasaran komunikator ketika menyampaikan pesan. Sejumlah orang yang menjadi sasaran itu berupa sekelompok kecil atau sekelompok besar yang bersifat homogen dan heterogen.
5. *With What Effect*. Merujuk pada efek yang ditimbulkan. Efek adalah tanggapan, respon atau reaksi ketika menerima pesan dari komunikator, jadi

efek adalah akibat dari proses komunikasi. Indikator untuk komponen strategi komunikasi mencakup pemahaman pesan oleh komunikan, terjalin pemahaman bersama, terjadi perbedaan persepsi, saling memperkaya pemahaman pesan, dan berorientasi pada capaian tujuan bersama dengan pesan yang sama.

Berdasarkan teori Lasswell maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses peyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang digunakan sehingga menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2005).

Penulis memilih menggunakan teori strategi komunikasi Lasswell karena tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu memfokuskan pada strategi komunikasi dakwah KH Achmad Chalwani Nawawi dalam menangkal radikalisme melalui Youtube.

Rumusan Laswell tersebut mempunyai pertautan dengan berbagai teori komunikasi lainnya. Pertama-tama fokus perhatian perlu ditunjukkan kepada komponen komunikasi.

e. Jenis-jenis strategi komunikasi dakwah

Al-Bayanuni membagi strategi dakwah dalam tiga bentuk (Aziz, 2014) :

1) Strategi Sentimental (*al-manhaj al-'athifi*)

Strategi Sentimental adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah. Memberi mitra dakwah nasihat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan, atau memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan metode yang dikembangkan dalam strategi ini (Syukir, 2013).

Strategi ini sesuai untuk mitra dakwah yang terpinggirkan (*marginal*) dan dianggap lemah, seperti kaum perempuan, anak-anak, orang yang masih awam, para muallaf (imannya lemah), orang-orang miskin, anak-anak yatim dan lain sebagainya. (Aziz, 2014)

Strategi sentimental ini diterapkan oleh Nabi SAW saat menghadapi kaum musyrik Mekah. Tidak sedikit ayat-ayat Makkiyah (ayat yang diturunkan ketika Nabi di Mekah atau sebelum Nabi SAW hijrah ke Madinah) yang menekankan aspek kemanusiaan (*humanisme*), semacam kebersamaan, perhatian kepada fakir miskin, kasih sayang kepada anak yatim, dan sebagainya. Ternyata, para pengikut Nabi SAW pada masa awal umumnya berasal dari golongan kaum lemah. Dengan strategi ini, kaum lemah merasa dihargai dan kaum mulia merasa dihormati.

a) Strategi *tazkiyah* (penyucian jiwa)

Sasaran strategi ini bukan pada jiwa yang bersih, tetapi jiwa yang kotor. Sehingga jama'ah perlu dilakukan pembinaan dengan strategi yang dapat menyucikan jiwa. (Ariyanto, 2019) Strategi ini dapat memberikan gambaran dalam memahami jiwa jama'ah sehingga dengan mengetahui keadaan jiwa jama'ah maka pembinaan dapat dilakukan sesuai dengan kapasitasnya. Kekotoran jiwa dapat menimbulkan berbagai masalah individu atau sosial, bahkan menimbulkan berbagai penyakit, baik penyakit hati maupun badan. Semua manusia di dunia ini ingin bahagia, ada yang mencari kebahagiaan dengan melakukan maksiat, ia mendapatkan kebahagiaan dengan melakukan maksiat, ia mendapatkan kebahagiaan tetapi hanya sekejap saja. Kebahagiaan yang hakiki hanya akan dicapai dengan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Dan wasilah untuk mendekatkan diri kepada Allah diantaranya adalah dengan mendengarkan khotbah Jumat.

b) Strategi pesan akidah

Terkait tema nya adalah Allah menyembunyikan 3 perkara, Allah itu menyembunyikan murka nya, Allah itu menyembunyikan rahmatnya, dan Allah itu

menyembunyikan walinya. Pesan dakwah adalah apa yang disampaikan di dalam proses kegiatan dakwah. Pesan yang bernilai dakwah, yaitu pesan yang mengajak kepada pendengarnya untuk selalu mendekatkan diri pada sang pencipta. Pesan-pesan dakwah tentang aqidah merupakan hal yang paling mendasar.

2) Strategi Rasional (*al-manhaj al-'aqlī*)

Strategi rasional adalah dakwah dengan beberapa metode yang memfokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong mitra dakwah untuk berpikir, merenungkan, dan mengambil pelajaran. Penggunaan hukum logika, diskusi, atau penampilan contoh dan bukti sejarah merupakan beberapa metode dari strategi rasional. (Aziz, 2014) Al-Qur'an mendorong penggunaan strategi rasional dengan beberapa terminologi antara lain: *tafakkur*, *tadzakkur*, *nazhar*, *ta'ammul*, *I'tibar*, *tadabbur*, dan *istibshar*. *Tafakkur* adalah menggunakan pemikiran untuk mencapainya dan memikirkannya; *tadzakkur* merupakan menghadirkan ilmu yang harus dipelihara setelah dilupakan; *nazhar* ialah mengarahkan hati untuk berkonsentrasi pada obyek yang sedang diperhatikan; *taammul* berarti mengulang-ulang pemikiran hingga menemukan kebenaran dalam hatinya; *I'tibar* bermakna perpindahan dari pengetahuan yang sedang dipikirkan menuju pengetahuan yang lain; *tadabbur* adalah suatu usaha memikirkan akibat-akibat setiap masalah; *istibshar* ialah mengungkap sesuatu atau menyingkapnya, serta memperlihatkannya kepada pandangan hati.

a) Strategi *ta'lim*

Ta'lim merupakan strategi yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan jamaah untuk mengkaji suatu pengetahuan agama. Kegiatan *ta'lim* ini mudah diaplikasikan pada semua kalangan yang mampu diterima oleh seorang jamaah dengan

harapan mampu memahami dan sedikit banyak dapat mengaplikasikan di dalam kehidupan masyarakat.(Ariyanto, 2019)

Strategi komunikasi dakwah diawali dengan pembacaan hamdallah yang bermakna nikmat keislaman yang memberikan tuntunan kehidupan yang baik dan benar, ketenteraman dan kedamaian jiwa, dan keselamatan fisik, harta, harkat dan martabat, merupakan puncak kenikmatan yang senantiasa menghendaki manusia melantunkan pujian di segala kesempatan. Penerapan hamdallah tidak sebatas pengucapan saja, tetapi ia dapat diaplikasikan dalam praktek kehidupan yang lebih luas lagi.

b) Strategi Penyampaian Pesan Syari'ah

Strategi komunikasi dakwah dapat diartikan sebagai proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran dakwah dalam situasi dan kondisi optimal. Dengan katan lain strategi komunikasi dakwah adalah siasat, taktik, atau manuver yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan dakwah. Tentunya, strategi komunikasi dakwah melibatkan unsur-unsur komunikasi lainnya. Seperti komunikator, pesan, media, penerima, dan efek komunikasi. Tanpa adanya unsur-unsur tersebut strategi komunikasi dakwah tidak dapat berlangsung (Baddrudin, 2017).

3) Strategi Indrawi (*al-manhaj al-hissy*)

Strategi ini juga dapat dinamakan dengan strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Ia didefinisikan sebagai sistem dakwah atau kumpulan metode dakwah yang berorientasi pada pancaindra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan. Di antara metode yang di himpun oleh strategi ini adalah praktik keagamaan, keteladanan, dan pentas drama (Aziz, 2014).

Dahulu, Nabi SAW mempraktekkan Islam sebagai perwujudan strategi indrawi yang disaksikan oleh para sahabat. Para sahabat dapat menyaksikan mukjizat Nabi SAW secara langsung, seperti terbelahnya rembulan, bahkan menyaksikan Malaikat Jibril dalam bentuk manusia. Sekarang, kita menggunakan al-Qur'an untuk memperkuat atau menolak hasil penelitian ilmiah. Pakar tafsir menyebutnya dengan Tafsir „Ilmi. Adnan Oktar, penulis produktif dari Turki yang memakai nama pena Harun Yahya, menggunakan strategi ini dalam menyampaikan dakwahnya. M. Quraish Shihab, pakar tafsir kenamaan dari Indonesia, juga sering menguraikan hasil penemuan ilmiah saat menjelaskan ayat-ayat al-Qur'an.

a) Strategi tilawah (membacakan ayat-ayat Allah)

Strategi ini bergerak pada ranah kognitif (pemikiran) yang transformasinya melewati indra pendengaran (*al-sam'*), indra penglihatan (*al-basyar*), serta akal sehat (*al-afidah*) (Ariyanto, 2019). Khotib melaksanakan khotbah Jumat dengan rangkaian kegiatan dengan mengkaji iqro' dan Al-Qur'an, serta tadarus Al-Qur'an ini digunakan dalam pembinaan supaya jama'ah dapat memahami ayat-ayat Al-Qur'an. Memacu semangat dalam berbuat kebaikan sehingga hidupnya selalu dalam lindungan Allah, serta menjadikan amal perbuatannya diterima oleh Allah, hal ini sesuai dengan perkataan Ibnu Abbas dalam menjelaskan Ayat di atas, serta ia akan mendapatkan pahala yang banyak sekali. Allah akan mengampuni dosanya, disebabkan karena ia selalu memegang teguh (*istiqamah*) dalam ucapan maupun perbuatan. Sangat penting menjaga lisan, agar terhindar dari kesalahan yang disengaja, maupun tidak, karena lisan ibarat harimau kejam yang siap memangsa korbannya, maka diperlukan kehati-hatian dalam berbicara dan bertindak, karena manusia akan selamat bila ia mau menjaga lisannya.

b) Strategi Penyampaian Pesan Akhlak

Pesan lain yang menyangkut dengan akhlak terlihat sangat bagus dan jelas apalagi disertakan dengan dalil-dalil yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Sehingga dengan adanya sumber yang kuat maka dapat dipercaya dan diamalkan oleh orang banyak. Dalam penyampaian pesan-pesan dakwah sudah tentu digunakan bahasa atau kata-kata yang santun serta mudah di pahami oleh banyak kalangan. Materi dakwah Islam dalam rangka memifestasikan penyempurnaan martabat manusia serta membuat harmonis tatanan hidup masyarakat di samping aturan legal formal yang terkandung dalam syariat, salah satu ajaran etis Islam adalah akhlak. Karena ajaran Islam yang disampaikan oleh Nabi secara total mengandung nilai akhlak terhadap Tuhan, diri sendiri, sesama manusia dan alam sekitar. Semakin orang dekat dengan Tuhan maka semakin bagus juga akhlaknya

f. Langkah-langkah penyusunan strategi komunikasi

Dalam sebuah proses komunikasi dibutuhkan strategi dalam merancang sebuah pesan agar dapat tersampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, dalam hal ini penyusunan strategi komunikasi merupakan suatu hal utama yang harus diperhatikan pada proses komunikasi. Dalam pemilihan strategi pada proses komunikasi merupakan tahap penting karena akan menentukan dampak atau hasil dari proses komunikasi tersebut kemudian akan menghasilkan suatu proses komunikasi yang efektif.

Berikut merupakan komponen utama komunikasi dalam strategi komunikasi (Effendy, 2013) :

1. Identifikasi target

Identifikasi target merupakan pemetaan atau mapping kepada komunikan, agar dapat mengetahui problem apa saja yang dialami oleh khalayak.

Ada dua faktor menurut Onong Uchjana Efendy pada diri komunikan, diantaranya :

a) Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang disampaikan harus memperhatikan referensi, kerangka referensi ini terbentuk pada diri seseorang sebagai konsekuensi dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma, status sosial, ideology, dan cita-cita.

b) Situasi dan Kondisi

Situasi dan kondisi komunikan pada proses komunikasi yang dapat menghambat jalannya atau kelancaran proses komunikasi bisa diduga sebelumnya.

2. Peranan Komunikator dalam komunikasi

Dalam proses komunikasi, komunikator merupakan bagian penting, komunikator merupakan sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena pentingnya fungsi komunikator ini maka jika suatu komunikasi tidak berhasil dengan baik maka kesalahan terdapat pada komunikator sendiri. Seorang komunikator harus memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

3. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai target sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Memilih media harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan yang ingin disampaikan. Media ada dua jenis secara garis besar, yaitu media lama dan media baru. Media lama yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media format kecil. Dan media baru meliputi internet dan seluler.

4. Pesan

Peyampaian pesan dalam proses komunikasi menjadi tujuan utama. Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu, tujuan tertentu ini yang akan mempengaruhi teknik mana yang akan digunakan dalam proses komunikasi, apakah persuasi, informasi, atau instruksi.

Pesan ini sangat bergantung pada program yang akan disampaikan. Jika bersifat komersil untuk mengajak orang membeli maka pesannya bersifat perpuasif, jika

produk dalam bentuk penyuluhan penyadaran masyarakat, maka pesannya bersifat persuasive dan edukatif.

5. Keberhasilan

Pada tahap ini, komunikasi yang sudah dilakukan perlu dievaluasi untuk dapat mengetahui sudah sejauh mana keberhasilan yang dicapai dalam penyampaian pesan. Tujuan tahap ini untuk mengetahui tingkat pemahaman khalayak terhadap pesan yang disampaikan da'i adakah perubahan sikap dan perilaku sesuai dengan yang diinginkan.

g. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu. Berikut adalah tujuan dari strategi komunikasi (Ruslan, 2005) :

- a. *To secure understanding*, guna memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu kemudian dibina dengan baik.
- c. *To motive action*, penggiatan untuk memotivasinya.
- d. *The goals which the communication sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dalam strategi komunikasi hendaknya memperhatikan faktor-faktor pendukung dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

- a. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- b. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu

membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

c. Menetapkan metode dalam komunikasi, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

1) Menurut cara pelaksanaannya

Terdiri dari metode redundancy (*repetition*), yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing*, yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

2) Menurut bentuk isinya

Terdiri dari metode informatif: Metode ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan.

Tujuan dalam teknik komunikasi adalah dalam rangka memperoleh hasil atau efek yang sifatnya tahan lama bahkan bersifat abadi. Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa strategi komunikasi adalah pelaksanaan untuk mencapai tujuan, dimana untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya.

Berdasarkan pembahasan di atas maka, strategi komunikasi dakwah merupakan sebuah perencanaan yang efektif dan sistematis dari komunikator (*da'i*) untuk merubah perilaku komunikan (*mad'u*) sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hubungannya dengan dakwah Islam, strategi komunikasi dakwah merupakan kepiawaian seorang *da'i* dalam menangani sesuatu, terkait metode dan pendekatan yang digunakan untuk meraih sesuatu, serta memiliki watak dasar identifikatif, dan bukan apologistik. Untuk itu dalam proses menjalankan strategi komunikasi dakwah tentu kepekaan membaca situasi, karakter komunikan (pendengar) oleh *da'i* akan memiliki dampak cukup signifikan (Sudarman, 2018).

B. Radikalisme

1) Pengertian Radikalisme

Istilah radikalisme merupakan pengembangan dari kata radikal yang berasal dari Bahasa Latin *radix* atau akar. Kemudian dalam bahasa Inggris kata *radical* bermakna ekstrim, fanatik, revolusioner, ultra dan fundamental. Sedangkan *radicalism* artinya doktrin atau praktek penganut paham radikal atau paham ekstrim.

Radikal dalam Bahasa Indonesia diartikan suatu tindakan yang amat keras dalam menuntut perubahan. Sedangkan radikalisme merupakan paham yang menginginkan perubahan baik di bidang sosial maupun politik dengan cara kekerasan bahkan secara brutal (Ummah, 2012).

Menurut pendapat dari BNPT (Badan Nasional Penanggulangan Terorisme) bahwa, Radikalisme merupakan embrio (benih) lahirnya terorisme. Radikal juga disebut sebagai suatu sikap yang mendambakan perubahan secara total dan bersifat revolusioner dengan menjungkirbalikkan nilai-nilai yang ada secara drastis lewat kekerasan (*violence*) dan aksi-aksi yang ekstrem (BNPT, 2012).

Menurut pendapat Ahmad Rubaidi, Radikalisme sering dimaknai berbeda diantara kelompok kepentingan. Pada sudut pandang keagamaan, radikalisme diartikan sebagai gerakan-gerakan keagamaan yang berusaha merombak secara total tatanan sosial dan politik yang ada dengan jalan menggunakan kekerasan (Rubaidi, 2007).

Menurut Irwan Masduqi radikalisme adalah fanatik kepada satu pendapat serta menegasikan pendapat orang lain, mengabaikan terhadap kesejahteraan Islam, tidak dialogis, suka mengkafirkan kelompok orang lain yang tak sepaham dan tekstual dalam memahami teks agama tanpa mempertimbangkan esensi syariat (Masduqi, 2012).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan radikal bila paham atau aliran yang menginginkan perubahan dengan cara keras atau drastis, suka mengkafirkan kelompok orang lain yang tak sepaham dengan adanya unsur politik.

2) Penyebab kemunculan Radikalisme

Ada beberapa faktor yang menyebabkan kemunculan paham radikalisme di Indonesia (Khazin,2012). diantaranya adalah :

- a) Pengetahuan agama yang setengah-setengah melalui proses belajar yang doktriner.
- b) Literal dalam memahami teks-teks agama sehingga kalangan radikal hanya memahami Islam dari kulitnya saja akan tetapi sangat minim pengetahuannya tentang wawasan tentang esensi agama.
- c) Berlebihan dalam mengharamkan banyak hal yang justru memberatkan umat.
- d) Disibukkan oleh masalah-masalah sekunder seperti menggerak-gerakkan jari ketika tasyahud, memanjangkan jenggot dan meninggikan celana sembari melupakan masalah- masalah primer.

e) Lemah dalam wawasan sejarah dan sosiologi sehingga fatwa-fatwa mereka sering bertentangan dengan kemaslahatan umat, akal sehat dan semangat zaman.

3) Cara menangkal radikalisme

Ada beberapa cara untuk menangkal radikalisme (Apriyanto,2022) diantaranya adalah:

a) Memperkenalkan ilmu pengetahuan dengan baik dan benar

Memperkenalkan ilmu pengetahuan bukan hanya sebatas ilmu umum saja, tetapi juga ilmu agama yang merupakan fondasi penting terkait perilaku, sikap, dan juga keyakinan kepada Tuhan. Kedua ilmu tersebut harus seimbang antara ilmu umum dan ilmu agama sehingga tercipta pemikiran yang seimbang dalam diri.

b) Memahami ilmu pengetahuan dengan baik dan benar

Pemahaman terhadap ilmu juga diperlukan, sehingga apabila pemahaman akan ilmu pengetahuan, baik ilmu umum dan ilmu agama sudah tercapai, maka kekokohan pemikiran yang dimiliki akan semakin kuat. Dengan demikian, maka tidak akan mudah goyah dan terpengaruh terhadap pemahaman radikalisme dan tidak menjadi penyebab lunturnya Bhineka Tunggal Ika sebagai semboyan Indonesia.

c) Meminimalkan Kesenjangan Sosial

Apabila tidak ingin terjadi pemahaman radikalisme di suatu negara termasuk Indonesia, maka kesenjangan antara pemerintah dan rakyat Indonesia haruslah diminimalkan. Dengan cara pemerintah harus mampu merangkul pihak media yang menjadi perantaranya dengan rakyat sekaligus melakukan aksi nyata secara langsung kepada rakyat. Begitu pula dengan rakyat, mereka harusnya selalu memberikan dukungan dan kepercayaan kepada pemerintahan, bahwa pemerintah akan mampu menjalankan tugasnya baik sebagai pengayom rakyat dan pemegang kendali pemerintahan negara.

d) Menjaga kesatuan dan Persatuan

Sebagaimana disadari bahwa dalam sebuah masyarakat pasti terdapat keberagaman atau kemajemukan, terlebih dalam sebuah negara yang merupakan gabungan dari sebuah masyarakat. Oleh karena itu, menjaga kesatuan dan persatuan dengan adanya kemajemukan tersebut perlu dilakukan. Salah satu yang bisa dilakukan ialah memahami dan menjalankan nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila, sebagaimana semboyan yang tertera Bhineka Tungga Ika.

e) Mendukung Aksi Perdamaian

Aksi perdamaian mungkin secara khusus dilakukan sebagai usaha agar tindakan tersebut tidak semakin meluas dan dapat dihentikan. Namun, apabila kita tinjau lebih dalam bahwa pemahaman radikalisme mempunyai sifat cenderung menyimpang, sehingga menimbulkan pertentangan dan konflik. Oleh karena itu salah satu cara untuk mencegah hal tersebut (pemahaman radikalisme) tidak terjadi ialah dengan cara memberikan dukungan terhadap aksi perdamaian yang dilakukan, baik oleh Negara (pemerintahan), organisasi/ormas, maupun perseorangan.

C. Youtube

1) Pengertian Youtube

Youtube adalah aplikasi baru atau *new media* yang digunakan untuk melihat unggahan video yang disebar oleh orang lain. Youtube merupakan sebuah situs web yang digunakan untuk berbagi video. Para pengguna dapat mengunggah, menonton, berbagi video secara gratis. Konten video yang terdapat dalam Youtube biasanya seperti video klip, film, tv, serta video buatan para pengguna Youtube sendiri (Tamburaka, 2013).

Sekarang ini, Youtube juga dipakai para da'i untuk menyampaikan dakwah berbasis video. Isi dari Youtube merupakan unggahan video yang digolongkan sebagai media visual yang berisi gambar dan suara serta dapat

diakses dimanapun dan kapanpun. Sehingga informasi dakwah dapat dimengerti oleh masyarakat luas dan menjadi efektif (Ilaihi, 2013).

2) Model Dakwah di Youtube

Da'i dituntut mampu mengimbangi pesatnya perkembangan teknologi. Oleh karena itu diperlukan upaya kreatif untuk menyelaraskan dakwah dengan teknologi. Ada beberapa model yang digunakan dalam berdakwah melalui Youtube. Beberapa model tersebut adalah sebagai berikut (Hamdan & Mahmuddin, 2021) :

- a. Video Ceramah Serial; yaitu membuat suatu program ceramah serial dengan durasi yang cukup Panjang (lebih dari 50 menit). Serial yang dimaksudkan tema dan judul yang diangkat tersusun sebagai suatu rangkaian. Misalnya, dimulai dari tema *thaharah* 10 seri, salat 10 seri. Atau tema lain dengan jumlah seri tertentu.
- b. Video Ceramah Singkat; yaitu video yang berisikan ceramah yang berdurasi pendek (10-15 menit) dengan membahas persoalan tertentu. Tema dan judul yang diangkat tidak terikat, dan dapat disesuaikan dengan kondisi-kondisi aktual.
- c. Video Potongan Ceramah; yaitu potongan video singkat saat da'i melakukan ceramah di tempat tertentu dalam kegiatan tertentu. Video rekaman ceramah yang panjang, dipotong-potong menjadi suatu pesan pendek sehingga penonton tidak menunggu lama.
- d. Aliran langsung; yaitu melakukan siaran langsung untuk setiap ceramah seorang da'i di suatu tempat. Contohnya ceramah saat acara pengajian di bulan rajab.
- e. Video Musik/lagu; yaitu pesan-pesan dakwah melalui music, lagu, atau sholawat yang diunggah di kanal Youtube.

3) Fitur- Fitur Youtube

Youtube menghadirkan beragam fitur menarik sehingga membuat pengguna nyaman dan betah menggunakannya. Beberapa fitur utama Youtube adalah (Tamburaka, 2013) :

a. Anotasi

Anotasi merupakan fitur yang memungkinkan pengunggah video untuk merekomendasikan video lain dalam bentuk link atau kotak pada video yang sedang diputar. Fitur ini sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi pengunggah karena video rekomendasinya berpeluang untuk ditonton. Anotasi terlihat lebih baik ketika ditampilkan diakhir video sehingga tidak mengganggu penonton ketika melihat video. Namun, anotasi yang ditampilkan secara tidak wajar akan mengganggu penonton. Sebagai penonton bisa menonaktifkan fitur anotasi pada setiap video yang ditonton.

b. Autoplay

Autoplay merupakan fitur putar otomatis yang memungkinkan pengguna untuk memutar/menonton video pada rekomendasi berikutnya. Ketika fitur autoplay aktif, Youtube akan memutar video berikutnya yang sesuai dengan minat dan kesukaan pengguna. Jika pengguna tidak suka dengan fitur ini, pengguna bisa mematikannya.

c. Kecepatan Video

Fitur ini dapat digunakan untuk mempercepat atau memperlambat video. Fitur ini sangat membantu pengguna ketika sedang menonton video tutorial untuk mempermudah video yang dijelaskan. Untuk memperlambat video, penonton bisa atur antara 0,25-0,75. Sedangkan untuk mempercepat, penonton bisa atur kecepatan melalui opsi kostum.

d. Subtitle

Youtube juga menghadirkan fitur subtitle dimana pengguna bisa memahami setiap kata/kalimat yang diucapkan dalam sebuah video. Fitur ini tentu sangat membantu penonton yang tidak mengerti bahasa asing. Penonton bisa memilih subtitle sesuai dengan bahasa yang dimengerti.

e. Download

Youtube juga menyediakan fitur download untuk smartphone dan tablet sehingga penonton bisa menonton video secara offline. Fitur ini hanya

tersedia untuk aplikasi youtube, tidak untuk browser smartphone dan computer. Kualitas hasil download juga dapat diatur dari rendah (144p), sedang (360p), dan tinggi (720p).

f. Live Streaming

Live streaming mulai dikembangkan Youtube pada tahun 2009. Fitur live streaming hanya tersedia untuk beberapa partner Youtube, tidak untuk semua pengguna. Masa-masa tersebut adalah masa pengembangan live streaming dan testing, bekerja sama dengan pihak ketiga. Pada tahun 2017, live streaming mulai digunakan secara public, bersamaan dengan fitur super chat sehingga pengguna dapat saling berkomentar.

g. Video 360 Derajat

Fitur ini mulai diperkenalkan pada tahun 2015. Adanya fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video 360 derajat menggunakan headset virtual reality.

h. Youtube Stories

Youtube memperkenalkan Youtube Stories atau istilah lain Youtube Reels pada tahun 2018. Fitur ini hanya tersedia untuk channel dengan minimal memiliki 10.000 subscribers. Youtube sekarang ini juga digunakan oleh para tokoh da'i untuk menyebarkan pesan dakwah video berupa nasihat agama. Youtube berisi konten video yang diklasifikasikan sebagai media audio visual yang berupa gambar sekaligus suara. Sehingga informasi dakwah menjadi lebih efektif dan mudah diterima oleh khalayak (Ilaihi, 2013)

BAB III

BIOGRAFI KH. ACHMAD CHALWANI NAWAWI SERTA GAMBARAN UMUM CHANNEL YOUTUBE KH ACHMAD CHALWANI

A. Biografi KH. Achmad Chalwani Nawawi



Gambar 3. Foto KH. Achmad Chalwani

KH. Achmad Chalwani adalah putra dari KH. Nawawi dan Ny. Hj. Saodah yang dilahirkan di Purworejo pada tanggal 19 Desember 1954. pernikahannya dengan Ny Hj. Siti Sa'adah binti KH. Achmad Abdul Haq Dalhar Watucongol dikaruniai tiga orang anak; Hj. Ashfa Khoirunnisa, H. Muhammad Khoirul Fata, dan Saliq Iqtafa. Riwayat pendidikan formalnya dimulai dengan SDN Gintungan (1968), PGA Ma'arif Berjan (1971), Mts Hidayatul Mubtadi'ien Lirboyo Kediri (1973), MA Hidayatul Mubtadi'ien (1976), dan Sarjana Pendidikan Islam diperoleh dari Sekolah Tinggi Agama Islam Shalahuddin Al-ayyubi Jakarta (2001).

Sebelum melanjutkan pendidikan ke Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta, Lirboyo, dan Pondok Pesantren Olak Alung Ngunut Tulung Agung dibawah asuhan KH. Ali Shodiq, pendidikan agama Kyai Chalwani diperoleh dengan belajar langsung kepada ayahandanya, KH. Nawawi. Berbekal pengalaman organisasinya yang matang sejak mudanya sebagai Ketua IPNU Ranting PGA Ma'arif Berjan, PMII Komisariat Fakultas Syariah Institut Agama Islam Tribakti Lirboyo Kediri, Ketua

Himpunan Santri Magelang di Pondok Pesantren Lirboyo, Pengurus Anshor kotamadya Kediri, Rois Syuriah NU MWC Gebang, Penasehat IPNU Cab. Purworejo, Bagian Dakwah NU Cab. Purworejo, Rois Syuriah NU Cab. Purworejo Jawa Tengah, Anggota Pengurus Pusat RMI (Rabithah Ma'hadil Islam), Ketua Himpunan Alumni Pondok Pesantren Lirboyo kab. Purworejo, Ketua Himpunan Alumni Santri Lirboyo (HIMASAL) DIY, Kedu, dan Banyumas, berhasil menghantarkannya untuk duduk sebagai anggota DPD periode 2005-2010 dengan nomor B.52.

KH. Achmad Chalwani adalah seorang mursyid Thariqah Qadiriyyah wa Naqsyabandiyah yang memiliki ratusan ribu anggota. Santri tarekat yang dibimbingnya bukan hanya dari Purworejo, namun juga dari berbagai daerah di Jawa Tengah, Yogyakarta, Bangka Belitung, Lampung, Palembang, Kalimantan, Riau, dan Batam. Ikhwan thariqah Kyai Chalwani juga tersebar hingga Johor Baru Malaysia. Menjadi khadam thariqah adalah jalan mendekati diri kepada Allah, juga sebagai usaha menjaga warisan ayahnya Muhammad Nawawi Shidiq yang menjadi pemrakarsa sekaligus pendiri Jami'iyah Ahli Thariqah Al-Mu'tabaroh bersama KH Mandhur Temanggung, KH Muslih Mranggen, KH Masruhan Mranggen, dan mantan Bupati Grobogan andi Patopol pada kongres Thariqah pertama di Asrama Pendidikan Ialam (API) Tegalrejo Magelang, 10 Oktober 1957.

Selain itu, aktivitasnya sebagai Pengasuh pondok Pesantren An-Nawawi (1981-sekarang) menjadi Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi Purworejo, Penasehat GNOTA Kab. Purworejo, Rois Idaroh Syu'biyyah Thoriqoh al Mutabaroh an-Nahdliyyah Kab. Purworejo, Penasehat IPNU Pusat, Ketua Dewan Pembina Yayasan Pondok Peantren Roudlotut Thullab Berjan, Mudir Tsani Idaroh Wustho Thoriqoh al-Mu'tabaroh an-Nahdliyyah Jawa Tengah, Ketua II Induk Koperasi Pondok Pesantren (Inkopontren), Penasehat Pagarnusa Pusat, Penasehat Paguyuban warga Jawa Tengah di Jakarta, Ketua Dewan Syariah BMT An-Nawawi, dan menjadi Pembina pada beberapa lembaga pendidikan tetap dijalaninya.

Harapan Kyai Chalwani adalah agar semua komponen bangsa bersatu, tanpa terpecah belah, bahu membahu mewujudkan Indonesia yang maju, sejahtera dan

diperhitungkan dalam percaturan internasional. Sementara itu, terkait dengan isu-isu keagamaan yang muncul saat ini, Kyai Chalwani mengungkapkan keprihatinannya terkait dengan kecenderungan Islam yang dicitrakan dengan kekerasan.

“Kekerasan bukan misi Islam. Sejak awal kedatangannya, Nabi mendakwahkan Islam dengan cara-cara perdamaian. Artinya kalau yang mengajarkan kekerasan itu jelas bukan Islam” (Wawancara dengan Kyai Chalwani pada 3 Desember 2023).

Dakwah dengan misi Islam *rahmatan lil alamin* yang menurut Kyai Chalwani harus terus dikembangkan. Termasuk, melalui media yang memiliki peran strategis menjadi instrumen pendukung dakwah damai Islam.

B. Gambaran Umum Channel Youtube KH Achmad Chalwani



Gambar 4. Channel Youtube KH Achmad Chalwani

Channel youtube KH Achmad Chalwani berdiri pada lima tahun yang lalu, tepatnya pada tahun 2019. Sebelum adanya teknologi untuk menjalankan kegiatan dakwahnya, KH. Achmad Chalwani aktif dalam kegiatan dakwah melalui majlis taklim dan pengajian thariqah setiap minggu. Namun dengan berkembangnya zaman, dimana semua kegiatan banyak mengacu pada teknologi, KH. Achmad Chalwani mulai memanfaatkan beberapa media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, dan Youtube yang dibantu oleh tim multimedia dari pondok pesantren sebagai sarana berdakwah. Mulai aktif berdakwah melalui media sosial sejak tahun

2019. Channel youtube ini awalnya dibuat dari ide tim multimedia, dikarenakan banyak sekali video dakwah kyai Chalwani yang diposting di platform media sosial tetapi belum memiliki akun official serta sebagai sarana live streaming dakwah Kyai Chalwani sehingga dalam setiap dakwahnya membawa paling tidak dua tim multimedia guna mendokumentasikan dakwahnya.

“Dengan adanya live streaming dakwah Kyai Chalwani diharapkan dapat mempermudah semua jamaah ikhwan thariqah untuk mengakses dakwah kyai Chalwani serta kaum milenial dapat lebih mengenal Kyai Chalwani melalui dakwah yang di posting di youtube” (wawancara dengan tim multimedia pada 3 Desember 2023).

Dari beberapa media sosial Kyai Chalwani lebih aktif menyebarkan dakwahnya melalui Youtube channelnya yaitu @KH achmad Chalwani, karena melihat cenderung banyak yang mengaksesnya serta kemudahan pada media dakwah yang dapat dijangkau oleh masyarakat milenial. Berubahnya cara penyebaran dakwah yang semula konvensional kemudian menjadi memanfaatkan Youtube. Pada Desember 2023 channel youtube KH Achmad Chalwani telah memiliki sebanyak 14,2 ribu subscriber dengan 213 video.

a. Profil Tim Multimedia



Gambar 5. Tim Multimedia dan logo Multimedia

Tim multimedia ini berawal dari salah satu santri yang sudah mengabdikan yaitu Ahmad Amin Yusuf, yang biasa disapa Yusuf. Yusuf ini sebelumnya sudah menekuni di bidang fotografi sejak tahun 2010. Kemudian pada tahun 2016 Yusuf mulai tertarik di bidang media, dan mulai belajar serta mencari tahu. Meski awalnya sempat ragu untuk memulai, namun karena banyak dukungan dan motivasi yang diberikan teman-teman di sekitar. Setelah mendapatkan persetujuan dan dukungan dari keluarga *ndalem* pondok pesantren An-nawawi, Yusuf sebelumnya hanya mengajak salah satu temannya yaitu Zaenul Haq, atau biasa disapa Zen. Mereka memulai dengan membuat akun instagram @annawawi_berjan. Nama An-nawawi Berjan sendiri, karena akun tersebut notabene adalah milik Pondok Pesantren, jadi konten yang ada di dalamnya meliputi kegiatan santri. Dirasa jika hanya memiliki akun instagram terasa tertinggal dengan perkembangan zaman. Pada tahun yang sama dibuatlah akun youtube @annawawi.berjan, youtube ini juga merupakan akun resmi dari pondok pesantren An-nawawi.

Akun youtube @annawawi berjan berisi cerita tentang kegiatan santri pada saat hari besar, dan cover lagu sholawat. Dalam menggugah video selain untuk media pengenalan pondok pesantren terhadap masyarakat umum dalam mencari informasi terkait Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, juga bertujuan untuk memberitahu kepada masyarakat umum tentang kegiatan santri yang menarik dan menyenangkan serta menunjukkan bahwa santri selain bisa mengaji, disini lain santri juga melek dan merespon perkembangan zaman dengan cara ikut serta dalam aktif bermedia.

Setelah beberapa bulan mengelola akun instagram dan youtube pondok pesantren An-Nawawi, Yusuf dan Zen merasa kurang maksimal jika hanya dijalankan berdua. Pada bulan Agustus tahun 2017 izin kepada keluarga *ndalem* pondok pesantren An-Nawawi bahwa mereka ingin melakukan perekrutan guna menambah anggota tim multimedia. Perekrutan dilaksanakan dengan penjangkaran SDM pada santri yang sekiranya dirasa mampu kemudian diadakan pelatihan guna menambah skill.

Tahun 2019 tim multimedia mencetuskan ide untuk membuat channel youtube official untuk Kyai Chalwani, menurut pemaparan salah satu tim multimedia

“Bapak itu merupakan public figur, dan sekarang ini para kyai juga sudah banyak yang memiliki akun official yang berisi dakwahnya, maka dari itu kami juga tidak mungkin jika tidak mengikuti perkembangan saat ini” (wawancara dengan tim multimedia, pada 3 desember 2023)

“Kalau tentang radikalisme, memang bapak sangat mewanti-wanti. Agar terkhusus jamaah yang mengikuti ngaji beliau jangan sampai terpapar. Makanya setiap ngaji pasti diselipkan hal hal sekiranya mencegah orang terpapar radikal. Contohnya itu menceritakan tokoh sejarah ya biar kita memiliki jiwa nasionalisme dan tidak fanatic” (wawancara dengan tim multimedia, pada 3 desember 2023)

Hingga hari ini, tim multimedia memiliki dua platform dan tiga akun yang menjadi tanggung jawabnya yaitu akun instagam pondok pesantren @annawawi_berjan, akun youtube pondok pesantren @annawawi.berjan, dan juga akun youtube Kyai Chalwani @KHAchmadChalwani. guna menunjang skill yang dimiliki, para tim multimedia sering didistribusikan untuk mengikuti pelatihan di sekitar Jateng dan DIY.

“Untuk mengatur strategi komunikasi dakwah beliau, wah kami tidak berani ya, ini kan kami cuma nderek dawuh. Kalau disuruh streaming didawuhi ngedit ya anane mung siap ro siap. Keberadaan kami ya hanya membantu mbak, kalau perihal bagaimana strategi penyampaian pengajian ya tetap dari bapak ” (Wawancara dengan tim multimedia, pada 3 Desember 2023)

b. Visi dan Misi

Visi :

Menjadi media platform yang mampu menyajikan konten-konten berkualitas yang menghibur sekaligus mendidik.

Misi :

- a. Menyajikan konten yang informatif dan Islami
- b. Memberikan informasi tentang kehidupan di pondok pesantren

- c. Memberikan nilai-nilai pendidikan melalui program yang ditayangkan
- d. Memenuhi kebutuhan informasi yang bermanfaat, menghibur serta mendidik bagi masyarakat khususnya kalangan santri

c. Struktur Organisasi Multimedia

Berikut merupakan struktur Organisasi dari Tim Multimedia

Tabel 1. Struktur Organisasi Tim Multimedia

No	Nama	Jabatan
1.	K.R. Muhammad Maulana Alwi,S.H Abdul Fattah, S.E H. Nurrohman	Penasehat
2.	Ahmad Amin Yusuf	Koordinator
3.	Kharomain Tohir Ngatoillah	Bendahara
4.	Muhammad Mukromin Lafif Gufron	Design Graphic
5.	Zaenul Haq Ibnu Abbas Nawadzir Ali	Fotografer
6.	Amin Al Arif Abdur Rouf Galih Wisma	Videogafer

C. Strategi Komunikasi Dakwah KH. Achmad Chalwani Nawawi dalam menangkal radikalisme melalui youtube

Pada setiap tujuan untuk pencapaian pesan dakwah tentu menggunakan strategi. Strategi komunikasi dalam penggunaannya, setiap orang, individu, dan kelompok memiliki cara yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang diharapkan pada tujuan tersebut. Strategi dapat dikaitkan dengan proses komunikasi didasarkan atas efektivitas atau keberhasilan suatu pesan itu tersampaikan.

Untuk mencapai tujuan dalam proses komunikasi, perencanaan dan manajemen merupakan komponen penting dalam mengembangkan strategi komunikasi. Untuk melakukan ini, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana strategi itu harus diterapkan secara taktis pada tingkat operasional, yang berarti bahwa pendekatan kadang-kadang dapat berubah tergantung pada keadaan. Seperti halnya rencana apa pun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori adalah informasi berdasarkan pengalaman yang telah diteliti kebenarannya (Effendy,1993).

Langkah-langkah penyusunan strategi komunikasi harus didasarkan pada tujuan sentralnya yaitu dapat dimengerti, dapat dibina dan dapat dimotivasi. Dalam proses pencapaiannya tidak terlepas dengan namanya strategi, strategi yang digunakan berfungsi sebagai langkah atau cara yang digunakan agar tercapainya dakwah yang efektif. Strategi komunikasi KH. Chalwani nampak dari data tentang proses penyusunan strategi komunikasi dakwah yang dilakukan yang bersangkutan peneliti menemukan di lapangan, sebagai berikut:

a) Identifikasi target

Identifikasi target dakwah (mad'u) penting dilakukan sebelum komunikasi dakwah dilakukan. Terkait identifikasi target, KH. Chalwani menyampaikan sebagai berikut:

“Prinsip saya, siapapun dan dimanapun, kalau mengundang saya berdakwah untuk syiar Islam, asal badan sehat, pasti saya datang. Saya tak pernah membedakan antara pejabat, rakyat, ataupun

konglomerat” (Wawancara dengan Kyai Chalwani, pada 3 Desember 2023).

“Viewers Youtube bapak itu masyarakat umum, sebagian besar jamaah thariqoh beliau yang mungkin tidak terlalu pandai menggunakan fitur Youtube. Untuk anak muda sekarang saya kira sedikit yang menonton video ceramah bapak di Youtube karena kalah dengan dai muda yang sedang hitz” (Wawancara dengan Tim multimedia)

KH. Achmad Chalwani dalam menentukan mad’u tidak memiliki batasan untuk golongan tertentu, sebab di jaman sekarang isu radikalisme tidak bisa dipungkiri dapat mendoktrin siapa saja tanpa mengenal kasta, oleh karena itu dakwah KH. Achmad Chalwani dalam menangkal radikalisme ditujukan untuk semua kalangan.

b) Pemilihan pesan dakwah

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan dalam bentuk *symbol* yang dapat diartikan dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cengara, 2013). Pada tahap ini pemilihan pesan menjadi hal yang penting dalam memasuki khayalak. Setiap khalayak memiliki keragaman dengan yang lainnya. Untuk itu diperlukan pesan yang cocok dengan ketertarikan khalayak.

“Bapak itu kalau berdakwah pasti disampaikan dengan bahasa sehari-hari, walaupun nanti ada kutipan ayat atau referensi dari ulama tetep diibaratkan dengan bahasa sederhana biar mudah dimengerti” (wawancara dengan timmultimedia pada 3 desember 2023)

“Karena kan radikalisme itu beroperasi dalam tataran ideologis, makanya penguatan ideologi pancasila dan pengetahuan sejarah Indonesia yang multikultural harus gencar disuarakan di masyarakat, insyaallah jika masih ada NU masih ada yang menjaga kan NU agamis dan nasionalis” (Wawancara dengan Kyai Chalwani)

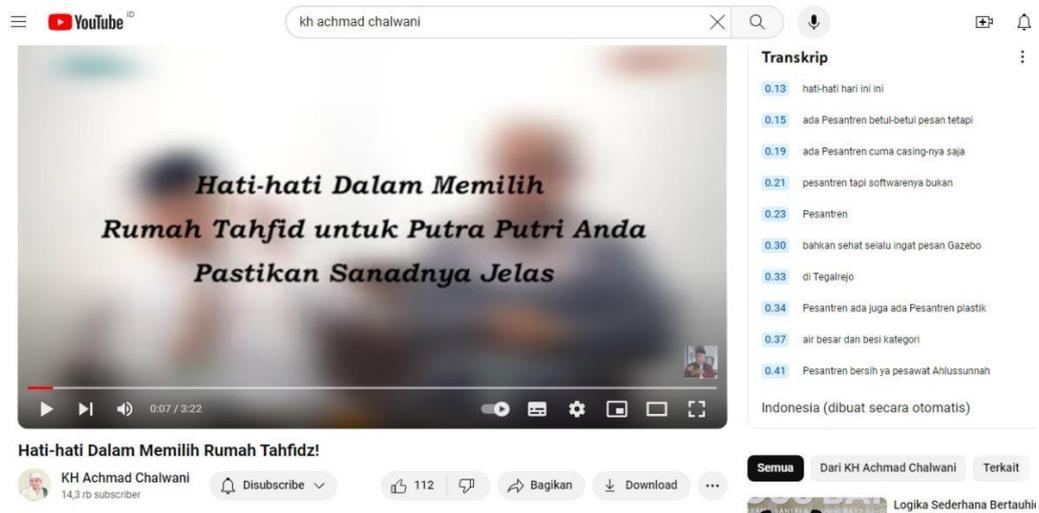
“Ngaji memang nggak ada kalau tema mencegah radikalisme, tetapi setiap ngaji sebisa mungkin nanti mengalir saja pakai bahasa yang mudah dipahami jama’ah dan diselipkan kisah sejarah bangsa agar sedikit mengupayakan pencegahan radikalisme” (Wawancara dengan Kyai Chalwani)

“Hampir semua yang sering ikut ngaji sama saya pasti hapal cerita sejarah yang saya bawakan, ya seputar itu itu saja. Contohnya sering saya sampaikan kalau pencipta lagu hari merdeka itu seorang habib dari Kauman Semarang bernama Habib Husein Mutohar biasanya cuma ditulis H. Mutohar kalau di sekolah. Kalau ikut ngaji saya kan jadi tahu sejarahnya kalau yang nyiptakan lagu itu eorang habib. Saya rasa hal itu bisa menumbuhkan sikap nasionalisme” (Wawancara dengan Kyai Chalwani).

Salah satu hal penting dalam strategi komunikasi adalah muatan pesan. Pada komunikasi dakwah yang dilakukan oleh KH. Achmad Chalwani selalu memuat pesan yang ringan, sederhana dan dengan bahasa sehari-hari sehingga dengan mudah dapat dimengerti oleh khalayak. Hal ini dapat dilihat pada aktivitas dakwah yang telah disebutkan penulis sebagai berikut :

1. Dakwahnya tentang pentingnya sanad pendidikan

Salah satu cara paling efektif untuk mencegah radikalisme adalah melalui pendidikan. Pendidikan yang benar dan akurat dapat memberikan pemahaman yang benar tentang agama Islam.



Gambar 6. Video pertama berjudul Hati-hati dalam memilih rumah tahfidz

NO	Judul Video	Teks	Pesan Dakwah
1	Hati-hati Dalam Memilih Rumah Tahfidz! (menit ke 2:05)	<p>Harus hati-hati jika mau memasukkan anak ke pesantren, cari pesantren yang jelas sanad ilmunya. Jaman sekarang jangan terkecoh dengan istilah pesantren atau rumah tahfidz, di indonesia sanad qiro'ah sab'ah hanya dari mbah munawir krapyak dan satu satunya murid mbah munawir krapyak yang khatam qira'ah sab'ah adalah Kyai arwani kudus.</p> <p>Sebelum memasukkan anak ke pesantren tanyakan dulu, ketahuilah bahwa ilmu agama adalah agama, maka ketahuilah dari mana sanadnya jelas atau tidak.</p>	Pentingnya pendidikan untuk pencegahan radikalisme

Setiap dakwahnya, tidak bosan-bosan Kiai Chalwani mengingatkan kepada para mad'u tentang pentingnya pendidikan. Maka dari itu pendidikan yang baik dimulai dari tempat yang baik serta pemberi sanad ilmu atau sering disebut silsilah guru yang jelas.

2. Dakwah tentang toleransi dan nasionalisme



Gambar 7. Video kedua berjudul Wasiat KH.Ali Maksum Kepada Kader NU

NO	Judul Video	Teks	Pesan Dakwah
2.	Wasiat KH Ali Maksum Kepada Kader NU (menit ke 3.14-3.42) (menit ke 6.12-6.46)	NU organisasi keagamaan tidak pernah punya watak menghimpun suatu kekuatan untuk dihadapkan kekuatan lain, akan tetapi NU punya watak bagaimana	Tentang toleransi dan jiwa Nasionalisme

		<p>menghimpun kekuatan yang ada untuk bersama-sama mewujudkan rahmatan lil'alamin.</p> <p>Jadi orang Islam itu kan tergantung perjanjian, kesepakatan. Nah, tokoh-tokoh bangsa kita tempo dulu kan sudah bikin syuruth, perjanjian namanya pancasila. Maka salah satu pernyataan KH.Achmad Shiddiq tahun 1983 di Situbondo waktu Munas NU, Kyai Ahmad shiddiq mengatakan Pancasila adalah upaya final dalam melaksanakan syariat.</p>	
--	--	---	--

3. Dakwah tentang tokoh nasional



Kisah RA Kartini Mengaji Al-Quran Kepada KH Sholeh Darat Semarang | KH Achmad Chalwani

Gambar 8. Video ketiga berjudul Kisah RA Kartini Mengaji Al-Qur'an Kepada KH Sholeh Darat

NO	Judul Video	Teks	Pesan Dakwah
	Kisah RA Kartini mengaji Al-Qur'an Kepada KH Sholeh Darat Semarang (Menit ke 1.01-1.41)	Ada dialog antara Kartini dengan kiai Sholeh Darat ketika Kartini diajari tafsir Al-Qur'an pakai bahasa jawa, Kartini bilang kiai tolong kiai saya tadi diajari tafsir Al-quran pakai bahasa Jawa. Hati saya tentram tolong kiai tafsirkan Al-qur'an seluruhnya kedalam	Meneladani RA Kartini dalam mempelajari Al-Qur'an untuk perempuan Indonesia

		<p>bahasa Jawa biar untuk pedoman putri-putri tanah Jawa. Waktu itu Kartini tidak mengatakan putri Indonesia karena pada zaman Kartini nama Indonesia belum ada yang ada Jawadwipa Nusantara</p>	
--	--	--	--

4. Dakwah tentang sejarah bangsa



Gambar 9. Video ketiga berjudul Makna Tanggal Kemerdekaan Republik Indonesia

NO	Judul Video	Teks	Pesan Dakwah
1	Makna Tanggal Kemerdekaan	Mboten wonten negoro sak dunya niki	Menanamkan rasa cinta tanah air dan

	Indonesia (Menit ke 4.03-4.42)	sing tanggale, dinane, sasine mencerminkan kemerdekaan, kecuali Indonesia , Indonesia merdeka tanggal 17 ini mencerminkan sholat sehari semalam 17 rakaat, Indonesia merdeka bulan Ramadhan supaya ingat puasa ramadhan, kebetulan harinya Jum'at supaya ingat Jum'atan. Sederhana Seakan-akan Allah ngendika orang indonesia kalian aku berikan kemerdekaan, jangan lupa sholat sehari semalam, jangan lupa berpuasa, jangan lupa sholat jumat. , sebegitu belas kasih Allah terhadap bangsa Indonesia	menambah keimanan
--	--------------------------------	---	-------------------

Dakwah KH. Achmad Chalwani selalu menyampaikan tentang sejarah tokoh nasional yang beragama Islam agar dapat meneladani para

tokoh nasional dan menyanyikan lagu kebangsaan guna menumbuhkan sikap nasionalisme, karena lunturnya sikap nasionalisme dapat menjadikan seseorang mudah terpapar paham radikal.

c) Pemilihan Media

Dalam strategi komunikasi, pemilihan media juga merupakan hal penting yang harus dipahami. Dalam pemilihan media juga harus mempertimbangkan karakteristik pesan dan tujuan isi pesan yang disampaikan, dan jenis media yang dimiliki masyarakat. Pemilihan platform Youtube sebagai saluran dalam menginformasikan dakwah KH. Achmad Chalwani karena dianggap merupakan platform yang tepat dengan keadaan sekarang,

”Tidak ada pemilihan secara khusus, memang dikelola tim multimedia semua. Semua media sosial yang mengupload pengajian saya ya yang ngatur anak multimedia semua, saya Cuma ngaji biasa itu kalau diundang acara nanti ada multimedia yang ikut buat streaming di Youtube dan facebook, tidak ada acara khusus di Youtube kecuali ramadhan” (Wawancara dengan Kyai Chalwani)

“Setelah memiliki platform facebook, dirasa Youtube lebih banyak dijangkau untuk dakwah bapak, makanya kami matur untuk membuat channel Youtube official atas nama bapak, agar dakwah bapak memiliki akun official. channel ini semua di handle oleh admin dari tim multimedia, tetapi masih dibawah penasehat- penasehat dari keluarga ndalem, nanti saya kasih lihat struktur organisasinya...” (Wawancara dengan tim multimedia, pada 3 desember 2023)

d) Keberhasilan yang dicapai

Tujuan tahap ini untuk mengetahui tingkat pemahaman mad'u terhadap pesan dakwah yang disampaikan dan adakah perubahan sikap dan perilaku sesuai dengan tujuan awal dakwah.

“ bukan masalah mad'unya, sesuai tema saja insyaallah jika sudah sesuai tema nanti mad'u mudah menerima. tetapi ada ikhtiyar lain sesuai yang di dawuhkan mbahyai Hasim Yusuf Blitar, ketika saya sowan kesana mbahyai Hasim dawuh moco rabbish rohli shodri wa yassirlii amri wahlul uqdata

min lisaani yafqahu qauli kaping pitu insyaallah jamaah gelem ngerukokke lan iso paham, maka termasuk agar jamaah mau mendengarkan ya ditirakati dengan membaca itu.. Metode berdakwah yang saya sampaikan itu sederhananya begini, saya hanya menyampaikan dengan sebuah kata-kata, adapun metode yang digunakan dengan qoidah anna qori waallahu hadii yang mana saya sebagai dai hanya menyampaikan membacakan yang saya tahu, perihal hidayah petunjuk tetaplah dari Allah semata”

(Wawancara dengan Kyai Chalwani)

BAB IV
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH
KH. ACHMAD CHALWANI NAWAWI DALAM MENANGKAL
RADIKALISME MELALUI YOUTUBE

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan analisis data yang diperoleh berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab 1 yaitu mengenai strategi komunikasi dakwah KH. Achmad Chalwani Nawawi dalam menangkal radikalisme melalui youtube.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan KH. Achmad Chalwani dan Tim multimedianya, serta dari beberapa dokumen yang berisi video dakwah dalam menangkal radikalisme di youtube. Penyelenggaraan dakwah pasti bertujuan untuk menyebarkan kebaikan. Makna dasar dari dakwah itu sendiri adalah mengajak, menyeru umat manusia agar berada di jalur yang telah ditetapkan oleh Allah dalam ajaran Islam secara eksplisit maupun implisit. Untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien maka diperlukan strategi yang tepat. Berdakwah tidak harus di masjid ataupun di majlis taklim. Sekarang ini media seperti Youtube pun dapat dijadikan media untuk berdakwah dengan mengajak, menyeru manusia agar berada di jalan yang benar. Apalagi berdakwah terkait menangkal radikalisme.

Analisis strategi komunikasi dakwah pada penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah yang digunakan KH Chalwani dalam menangkal radikalisme melalui youtube berdasarkan teori strategi komunikasi dakwah. Analisis dimaksud tidak terbatas untuk memastikan ada dan bekerjanya setiap unsur komunikasi sebagaimana teori Lasswell, atau ada dan bekerjanya unsur-unsur dakwah sebagaimana teori dakwah. Analisis ini dimaksudkan untuk menilai kualitas strategi KH. Chalwani dalam merancang unsur-unsur komunikasi dakwah yang baik guna menangkal radikalisme melalui media youtube.

A. Komunikator

Sebagai seorang komuniator, KH. Achmad Chalwani Nawawi telah berkiprah di dunia dakwah sejak tahun 1980, dibuktikan dengan wawancara yang tertulis pada bab III. Hal itu tentu akan membangun kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan KH. Achmad Chalwani Nawawi sebagai seorang (da'i) komunikator. Dalam komunikasi dakwah yang dilakukan oleh KH. Achmad Chalwani Nawawi mengandung *etos, logos, dan pathos*. Hal ini terlihat dari yang menghadiri pengajian dan juga dapat dilihat dari dokumentasi video di youtube. Proses komunikasi kendali terbesar berasal dari komunikator. Sebagai ujung tombak, komunikator memiliki peran penting, oleh karena itu komunikator harus memiliki wawasan dan kreativitas.

Menurut Aristoteles, kredibilitas bisa diperoleh jika komunikator memiliki *ethos, phatos, logos*. Ethos merupakan karakter kepribadian seseorang sehingga ucapannya dapat dipercaya. Patos merupakan kekuatan yang dimiliki komunikator dan logos merupakan kekuatan yang dimiliki komunikator pada argumentasinya. (Cengara,2013).

Pada dokumentasi video dakwah yang dilakukan KH. Achmad Chalwani terlihat bahwa menurut Aristoteles, kredibilitas bisa diperoleh jika seorang da'i memenuhi tiga syarat untuk mempengaruhi mad'u, yaitu:

1. Ethos merupakan karakter kepribadian atau pembawaan diri da'i untuk meyakinkan mad'u bahwa ia memiliki kredibilitas dibidangnya. Sebagai seorang komunikator da'i harus meyakinkan mad'u bahwa pandangannya benar perspektifnya luas sehingga mad'u tidak ragu lagi untuk mempercayai kebenaran dari apa yang iasampaikan.

2. Patos Merupakan daya tarik emosional, artnya lebih ditekankan pada gaya penyajian seorang da'i yang dapat membangkitkan semangat dan emosi pendengarnya. Menurut Rahmat (2011) komunikator harus mampu menyentuh emosi perasaan dan keinginan pendengarnya.

3. Logos mempunyai pengertian bahwa seorang da'i harus mempunyai kemampuan yang baik dalam mengolah pesan dan data yang faktual. Prinsip retorik mendekati pendengar melalui rasional pemikirannya.

Seperti pada karakteristik dakwah yang disampaikan dengan nada rendah, pepatah, penjabaran yang luas, sumber dan referensi, serta sejarah tokoh nasional yang KH. Achmad Chalwani tuangkan dalam isi dakwahnya. Menjadi kekuatan daya tarik atau karakteristik adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan dalam proses komunikasi. Kredibilitas akan menimbulkan kekuatan yang dapat memberikan pengaruh pada daya tarik proses komunikasi tersebut.

Syarat penting yang harus ada pada diri seorang dai (komunikator) inilah yang sudah melekat pada KH. Achmad Chalwani. Hal tersebut yang membuat orang-orang mempercayai dakwahnya.

B. Pesan

Pesan adalah isi dari informasi yang disampaikan. Adapun pesan yang disampaikan oleh KH. Achmad Chalwani dalam penelitian ini adalah pentingnya pendidikan agar tidak terpapar radikalisme, Menggunakan metode *redundancy (repetition)* yaitu dengan cara memengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan pada khalayak (mad'u) seperti penuturan KH. Achmad Chalwani pada wawancara di bab III. Hal tersebut terlihat pada saat KH Chalwani menyampaikan cerita sejarah secara berulang-ulang pada mad'unya disetiap pengajian pada tempat yang berbeda

Menceritakan sejarah tokoh nasional, menyanyikan lagu kebangsaan, dan sholawat Rasa nasionalisme tentu tidak lepas dari rasa cinta terhadap tanah air. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, maka untuk menjaga eksistensi Pancasila perlu diimbangi dengan aspek religius. Implementasi cinta tanah air yang diwujudkan oleh umat Islam khususnya warga nahdliyin dengan jargon *hubbul wathan minal iman* memiliki makna cinta tanah air sebagian dari iman. Gagasan ini tidak pernah lepas dari peran

ulama Nusantara ketika memperjuangkan bangsa Indonesia dan mempertahankan kemerdekaan.

Ketika berdakwah KH. Achmad Chalwani selalu menceritakan tentang sejarah tokoh nasional dan menyanyikan lagu kebangsaan guna menumbuhkan sikap nasionalisme, karena lunturnya sikap nasionalisme dapat menjadikan seseorang mudah terpapar radikalisme. Menurut penulis strategi dengan menceritakan sejarah tokoh nasional yang dilakukan oleh KH. Achmad Chalwani dalam berdakwah merupakan bentuk implementasi dari strategi dakwah rasional/ *manhaj al aqli* yaitu dengan mengambil pelajaran. penampilan contoh dan bukti sejarah merupakan beberapa metode dari strategi rasional (Aziz,2014)

Isi pesan dakwah untuk menangkal radikalisme dengan diisi sejarah tokoh nasional dan menyanyikan lagu kebangsaan masih menimbulkan makna tersirat, apalagi dengan tidak adanya tema khusus deradikalisasi maka mad'u tidak bisa langsung paham terkait pesan dakwah yang disampaikan.

C. Media

KH. Achmad Chalwani dalam menyampaikan informasi (berdakwah) kepada masyarakat selain melalui pengajian yang mengundangnya, juga berinovasi melalui media baru. Media baru yang digunakan KH. Achmad Chalwani dalam menyampaikan dakwah yaitu internet. Pemilihan media internet ini dapat dibuktikan dengan adanya beberapa platform sosial media resmi dari KH. Achmad Chalwani yaitu platform Youtube dengan nama "KH. Achmad Chalwani" dan juga platform Facebook yang bernama "KH. Achmad Chalwani". Media yang digunakan untuk berdakwah sesuai dengan penelitian ini adalah Youtube. Sebagaimana dijelaskan pada bab III, dalam menyampaikan dakwah KH. Chalwani menggunakan platform Youtube disebabkan sebagai upaya

mengikuti perkembangan teknologi serta penggunaan media yang memiliki jangkauan lebih luas.

Pemilihan platform Youtube sebagai saluran dalam menginformasikan dakwah KH. Achmad Chalwani karena dianggap merupakan media baru yang merupakan hasil penggabungan antara komunikasi personal dan massa yang dapat menjangkau khalayak secara global tanpa batas ruang dan waktu, serta dapat pula di akses bersamaan secara interpersonal. (Cangara 2013)

Namun Youtube juga memiliki kekurangan sebagai platform media dalam menyampaikan dakwah hanya memiliki satu arah sehingga memiliki keterbatasan dalam proses penyampaian pesan dakwah yang mad'u tidak mengerti atau belum paham tidak bisa mengajukan pertanyaan kepada da'I secara langsung karena terbatas pada waktu meskipun memiliki fitur komen yang memungkinkan untuk bertukar pesan.

Selain itu dakwah melalui Youtube tentunya da'I tidak dapat mengetahui apakah mad'u bisa mengamalkan apa yang disampaikan oleh da'i. dan masyarakat yang tidak memiliki komunikasi atau media sosial untuk mengakses youtube juga menjadi salah satu hambatan yang terjadi serta kelemahan dari dakwah melalui Youtube. Menurut peneliti pemanfaatan media Youtube dalam dakwah KH. Achmad Chalwani dalam menangkal radikalisme kurang maksimal, karena hanya melakukan streaming disaat pengajian kemudian di posting di Youtube tidak membuat program acara tertentu.

D. Komunikan

Tugas seorang komunikan adalah menerima pesan, menafsirkan, memahami, menanggapi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan dalam dakwah disebut mad'u, orang yang menerima dakwah KH. Achmad Chalwani adalah jamaah yang hadir di pengajian serta para pengakses youtube

Proses penyampaian pesan kepada komunikan (mad'u), perlu adanya identifikasi target, kepada siapa sasaran kita akan berbicara. Hal ini berkaitan dengan tingkat pemahaman yang akan diperoleh khalayak saat mendengarkan dakwah yang KH. Achmad Chalwani lakukan. Zaman sekarang isu radikalisme tidak bisa dipungkiri dapat mendoktrin siapa saja tanpa mengenal kasta, oleh karena itu dakwah KH. Achmad Chalwani dalam menangkal radikalisme ditujukan untuk semua kalangan dikarenakan radikalisme tidak memandang golongan. Pada bab III dijelaskan bahwa target dakwah KH. Chalwani tidak terbatas hanya kepada golongan tertentu, namun lebih cenderung mendapatkan undangan menyampaikan kajian yang diadakan oleh Thoriqoh Qodiriyyah wa naqsyabandiyyah dan para viewers Youtube

E. Efek

Dampak atau pengaruh yang terjadi setelah komunikan (mad'u) memperoleh pesan dari komunikator (da'i). adapun perubahan bisa berupa sikap, bertambahnya pengetahuan dan lain sebagainya. Pada tingkat pengetahuan dapat terjadi dalam bentuk perubahan persepsi serta pendapat, sedangkan perubahan sikap dapat ditunjukkan dengan adanya perubahan internal pada diri komunikan (mad'u) yang terorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek. Sedangkan perubahan pada perilaku ditunjukkan dalam bentuk tindakan.

Dakwah melalui Youtube tentunya da'i tidak dapat mengetahui apakah mad'u bisa mengamalkan apa yang disampaikan oleh da'i. dan masyarakat yang tidak memiliki media sosial untuk mengakses youtube juga menjadi salah satu hambatan yang terjadi serta kelemahan dari dakwah melalui Youtube. Adapun hasil analisis peneliti sebagaimana pada bab III KH. Achmad Chalwani hanya menyampaikan apa yang diketahui sehingga perubahan sikap dan perilaku dari mad'u ditentukan oleh mad'u sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

KH. Chalwani menggunakan strategi komunikasi dakwah yang mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat membangun kekuatan komunikator, berdakwah dengan semua kalangan, pesan yang disampaikan ringan dan sederhana, menggunakan metode *repetition* dan menggunakan strategi *Manhaj Al aqli*. Namun hal yang menarik dalam strategi yang diterapkan oleh KH. Achmad Chalwani yaitu dengan menceritakan sejarah tokoh nasional, menyanyikan lagu kebangsaan dan sholawat. Hasil dari analisis peneliti kualitas strategi yang digunakan KH. Achmad Chalwani kurang menarik mad'u dikalangan anak muda karena penyampaian yang satu arah.

B. Saran

Setiap hal tidak luput dari kekurangan, begitu pula dengan penulisan skripsi yang penulis ini. Namun, berdasarkan data serta analisis yang sudah penulis paparkan sebelumnya, penulis memberikan masukan atau saran kepada beberapa pihak:

1. KH. Achmad Chalwani dan Pengelola Channel Youtube

Penulis mengemukakan beberapa saran yang dianggap perlu mengenai strategi komunikasi dakwah KH. Achmad Chalwani Nawawi dalam menangkal radikalisme melalui youtube, diantaranya:

- a. Bagi da'I dalam menyampaikan dakwahnya diharapkan memiliki strategi yang lebih menarik agar mad'u bisa menerima dengan mudah pesan dakwah yang disampaikan.
- b. Bagi Pengelola Channel Youtubanya dapat membuat konten yang menarik serta tampilan *thumbnail* agar menarik penonton.

2. Peneliti Selanjutnya

- a. Jika kelak skripsi ini dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya, maka penulis berharap peneliti selanjutnya bisa lebih mengembangkan cara

menganalisis strategi komunikasi yang akan diangkat dalam skripsi. Peneliti selanjutnya juga bisa memilih channel youtube lain yang lebih variatif, sehingga pemahaman tentang strategi yang digunakan dapat lebih berkembang.

- b. Selain teori Harold Laswell yang penulis pakai, peneliti selanjutnya juga bisa memakai teori komunikasi lainnya. Karena terdapat beberapa teori komunikasi yang bisa dipakai. Peneliti selanjutnya bisa memahami terlebih dahulu isu apa yang akan diangkat, sehingga bisa memilih teori komunikasi yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, B. 2013. *Filsafat Dakwah*. Jakarta :Persada.
- Abdul, M. 2014. *Strategi Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ali & Moh,. 2008. *Ilmu Dakwah*. Jakarta : Pranada Media.
- Apriadi Tamburaka.2013. *Literasi media cerdas bermedia massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arif Hidayat & Laga Sugiarto. 2020. *Strategi Penangkalan dan Penanggulangan Radikalisme melalui cultural reinforcement masyarakat Jawa Tengah*. Jurnal Law USM
- Asep S. M. 2012. *Komunikasi Dakwah (Teori, Pendekatan & dan Aplikasi)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- BNPT. 2012. *Strategi Menghadapi Paham Radikalisme terorisme ISIS*. Jakarta : BNPT
- Cengara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Cindy Mutia Annur,2023 *10 Negara dengan Jumlah Pengguna Youtube Terbanyakdi Dunia*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtubedi-indonesia-peringkat>
- Dani, V & Erna, F. 2018. *Filsafat Ilmu Komunikasi : Pengantar Ontologi , Epistimologi, Aksiologi*. Jakarta : Indeks
- Edi Suryadi.2018. *Strategi Komunikasi : Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Hafied Cangara, 2013 *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Depok: Raja grafindo Persada,)
- Hamdan Dan Mahmuddin, 2016. *Youtube sebagai Media Dakwah*, Journal of Social Religion Research, Vol.6, No.1

Ibnu Hajar 2018, *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar*, Jurnal Al-Khitabah, Vol. V, No. 2

Iilahi, W. M. M. 2010. *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Iilahi. W. M. M. 2015. *Manajemen Dakwah*. Jakarta : Kencana

Irwan, M. 2012. *Berislam secara Toleran : Teologi Kerukunan Umat Beragama*, Bandung : Mizan

Jakfar, S. 2006. *Dakwah Tekstual dan Kontekstual*. Yogyakarta : AK.Group Yogyakarta

Kindarto, A. 2008. *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Kurniawan & Dani. 2018. *komunikasi model Lasswell dan stimulus*. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*

Kustadi, S. 2014. *Strategi Dakwah*.. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Moleong, L. J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya

Nanik Mujiati dkk, 2021. *Persuasi Dakwah Youtube Pada Mahasiswa Islam di Kota Surabaya Selama Pandemi*, Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah Vol. 3 No. 1, Juni 2021

Nilasari. S. 2014. *Manajemen Strategi Untuk Pemula*. Jakarta : Dunia Cerdas

Nurjannah. 2013. *Faktor Pemicu Munculnya Radikalisme Islam atas Nama Dakwah*.
Jurnal Dakwah

Nur Ahmad, 2016. *Keunggulan Metode Dakwah Melalui Media*, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 4, No. 1

Nurrudin, 2007 *pengantar komunikasi massa*, Jakarta (Rajawali Pers)

Onong Uchjana Effendy, 2011 *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya

Ridwan & Ahmad. G. A. F. 2010. *Benih-benih Islam Radikal di Masjid: Studi Kasus Jakarta dan Solo*. Jakarta : CSRC UIN Jakarta.

- Rubaidi, A. 2007. *Radikalisme Islam*, Yogyakarta : Logung Pustaka
- Sahid Wibowo Apriyanto. 2022. *Mencegah dan Menanggulangi Radikalisme*, Sukoharjo : CV Graha Printama Selaras
- Salama, Nadiatus; Chikudate, N. (2021). Religious influences on the rationalization of corporate bribery in Indonesia: a phenomenological study. *asian journal of business ethnic*, 10(2). <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00123-0>
- Salama, N., & Chikudate, N. (2023). Unpacking the lived experiences of corporate bribery: a phenomenological analysis of the common sense in the Indonesian business world. *Social Responsibility Journal*, 19(3), 446–459. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0232>
- Salama, N., El-Rahman, M. J., & Sholihin, M. (2020). Investigation into obedience in the face of unethical behavior. *Psikohumaniora*, 5(2), 207–218. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i2.7074>
- Shawn. T. W. 2021. *The Communication Argument and The Pluralist Challenge*. Canadian : Jurnal Of Philosophy
- Sudarman, A. 2018. *Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat*, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi
- Sun Choirul U. 2012. *Akar Radikalisme Islam di Indonesia*. Humanika kajian ilmiah mata kuliah umum, Vol 12, No.1
- Syahrir Badruddin.2017. *Strategi Komunikasi dakwah Tv Komunitas An nur Palembang*, Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan, Vol 1.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Gambar 10. Dokumentasi wawancara dengan KH. Achmad Chalwani



Gambar 11. Dokumentasi Wawancara dengan Tim Multimedia



A. Pedoman wawancara (KH. Achmad Chalwani Nawawi)

Narasumber : KH. Achmad Chalwani

Peneliti : Nur Khasanah

1. Bagaimana pandangan Pak Yai tentang perkembangan radikalisme saat ini?
2. Bagaimana cara Bapak Yai untuk mengidentifikasi mad'u ?
3. Sebagai seorang da'i, apa yang Pak Yai lakukan untuk menangkal radikalisme yang disebarkan melalui media sosial?
4. Bagaimana strategi Pak Yai untuk menangkal radikalisme di media sosial melalui Youtube?
5. Bagaimana tanggapan Pak Yai setelah mengetahui kondisi penyebaran radikalisme melalui media sosial?
6. Apa yang membuat Pak Yai memilih Youtube sebagai media berdakwah?
7. Apa yang membuat Pak Yai tetap konsisten dalam berdakwah untuk radikalisme melalui media Youtube?
8. Tujuan apa yang ingin dicapai dari dakwah Bapak?
9. Bagaimana cara bapak dalam menyusun pesan dakwah dalam menangkal radikalisme?
10. Setelah melakukan berbagai persiapan, bagaimana bentuk rencana komunikasi tersebut?
11. Apa saja faktor pendukung Pak Yai untuk menjalankan strategi menangkal radikalisme melalui Youtube?
12. Apa saja faktor penghambat Pak Yai untuk menjalankan strategi menangkal radikalisme melalui Youtube?

A. Pedoman wawancara tim multimedia KH. Achmad Chalwani

Narasumber : Zaenul Haq

Peneliti : Nur Khasanah

1. Apa saja tugas multimedia dalam dakwahnya KH. Achmad Chalwani melalui Youtube?
2. Bagaimana proses perencanaan tim multimedia pada chanel Youtube KH. Achmad Chalwani?
3. Apasaja SOP dari tim multimedia?
4. Bagaimana sejarah awal mula channel @KHACHMADCHALWANI?
5. Bagaimana manajemen konten yang diterapkan?
6. Apakah tim multimedia memberikan ide atau saran terkait upaya KH. Achmad Chalwani untuk menjalankan strategi menangkal radikalisme melalui Youtube?
7. Kendala apa saja yang tim multimedia hadapi tim ketika membantu KH. Achmad chalwani berdakwah melalui Youtube?
8. Apakah sudah melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan?

BIODATA PENULIS

Nama : Nur Khasanah
Tempat, Tanggal Lahir : Kulon Progo, 7 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Salamrejo, Sentolo, Kulon Progo, DIY
Email : nchasanah72@gmail.com
No. Hp : -

Riwayat Pendidikan Formal :

- SDN Salamrejo
- Mts An-Nawawi
- MA An-Nawawi
- UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi :

- Anggota departemen External Internal HMJ KPI UIN Walisongo tahun 2020
- Anggota departemen External Internal HMJ KPI UIN Walisongo tahun 2021
- Anggota departemen Public Relation Forkomnas KPI Wilayah 3 tahun 2021
- Bendahara departemen Kaderisasi PMII Rayon Dakwah tahun 2022