



**Riwayat Artikel:**

*Diajukan: 20-05-2021*

*Ditelaah: 10-07-2021*

*Direvisi: 14-09-2021*

*Diterima: 25-09-2021*

**Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Salim A. Fillah**

**Khairul Amal**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,  
Indonesia*

*Korespondensi: khairulamalaceh@gmail.com*

**DOI:**

<https://doi.org/10.18196/jasika.v1i2.9>

**Abstrak**

*Da'i merupakan elemen utama dalam pelaksanaan proses komunikasi dakwah. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah komunikasi dakwah tergantung pada da'inya. Dalam berdakwah, seorang da'i tentu akan menghadapi banyak tantangan. Di setiap zaman, tantangan yang dihadapi juga berbeda-beda. Misalnya, di era Revolusi Industri 4.0 ini, seorang da'i dituntut untuk melek terhadap perkembangan teknologi, serta kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi yang disampaikan oleh da'i. Dalam hal ini, tidak semua da'i mampu berdakwah dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini yaitu seperti memanfaatkan ragam media seutuhnya. Ustadz Salim A. Fillah dalam penyampaian pesan dakwahnya, banyak mengikuti tren-tren yang berkembang. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengamati lebih dalam tentang strategi komunikasi dalam penyampaian pesan dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Salim A. Fillah. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Salim A. Fillah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data dari analisis data deskriptif melalui dokumentasi. Dalam penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa, dalam proses penyampaian komunikasi dakwahnya, Ustadz Salim A. Fillah membangun kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Penyampaian pesan yang mengandung hikmah, membangkitkan semangat juang, dibalut dengan diksi-diksi sastra dan juga diksi yang bersifat humoris. Memanfaatkan fungsi media dengan baik. Memahami dan menyesuaikan obyek dakwah.*

**Kata kunci :** *media sosial; dakwah; strategi komunikasi*

**Abstract**

*Da'i is the main element in the implementation of the da'wah communication process. Therefore, the success of a da'wah communication depends on the preacher. In preaching, a da'i will certainly face many challenges. In each era, the challenges faced are also different. For example, in this era of the Industrial Revolution 4.0, a preacher is required to be literate with technological developments, as well as the speed and ease of accessing the information conveyed by the preacher. In this case, not all da'i are able to preach by following the developments of the current era, which is like utilizing a full variety of media. Ustadz Salim A. Fillah in delivering his da'wah message, follows many developing trends. This is what makes researchers interested in observing more deeply about the communication strategy in delivering da'wah messages carried out by Ustadz Salim A. Fillah. This study aims to describe the characteristics and strategies of da'wah communication carried out by Ustadz Salim A. Fillah. This study uses qualitative research, with*

*data collection techniques from descriptive data analysis through documentation. In this study it can be concluded that, in the process of delivering his da'wah communication, Ustadz Salim A. Fillah builds credibility, attractiveness and strength. The delivery of messages that contain wisdom, raises fighting spirit, is wrapped in literary dictions as well as humorous dictions. Make good use of media functions. Understanding and adjusting the object of da'wah.*

**Keywords:** social media; da'wah; communication strategy

## 1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan dasar bagi manusia, sejak lahir dan selama proses kehidupan manusia, manusia akan selalu terlibat dalam aktivitas tindakan-tindakan komunikasi. Tindakan komunikasi itu bisa terjadi dalam berbagai konteks kehidupan manusia, berawal dari kegiatan yang bersifat individual, diantara 2 orang atau lebih, kelompok, keluarga, serta organisasi dalam konteks publik secara lokal maupun nasional, regional dan global, ataupun melalui media massa.<sup>1</sup> Dalam proses komunikasi tentunya melibatkan banyak elemen, diantaranya terdapat 2 elemen penting yaitu komunikator dan komunikan. Kedua individu yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut dapat saling berganti peran, baik itu sebagai penerima pesan ataupun sebagai penyampai pesan. Dalam hal ini disebut sebagai komunikasi berlangsung dua arah (*two-way communication*). Dengan komunikasi ini dapat diketahui tingkat efektivitasnya.<sup>2</sup>

Tentunya dalam berkomunikasi, tingkat efektivitas sangat diperlukan. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu menimbulkan perubahan sikap pada orang lain yang bisa terlihat dalam proses komunikasi. Adapun tujuan dari komunikasi efektif yaitu memberikan kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara komunikator dan komunikan, sehingga Bahasa yang digunakan komunikator lebih jelas dan lengkap serta dapat dimengerti dan dipahami dengan baik oleh komunikan.<sup>3</sup> Dalam berkomunikasi juga diperlukan strategi komunikasi agar pesan-pesan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat. Jika tidak ada strategi komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Strategi komunikasi sangat penting dalam melakukan dakwah Islamiyah dikalangan umat manusia. Ketika kata dakwah yang kita sebutkan tentunya kita berbicara bagaimana komunikasi atau metode dakwah ala Nabi Muhammad *Shallahu'alaihi wasallam*. Komunikasi ala nabi adalah komunikasi yang disampaikan selama nabi *Shallahu'alaihi wasallam* berinteraksi dengan umatnya dalam rangka menyampaikan dan menyebarkan dakwah Islam. Mengingat nabi adalah seorang utusan Allah yang sukses didalam menyampaikan dakwah Islam yang sudah pasti selama itu nabi menjalin komunikasi aktif dan terus menerus dengan umatnya. Maka terlihatlah peran nabi sebagai komunikator yang sukses hingga ide dan konsep dapat dijadikan obyek kajian dan bahan rujukan yang baik.<sup>4</sup> Agama Islam menekankan kepada umatnya untuk membangun

---

<sup>1</sup> Arifin Badri, *Cerdas Berkomunikasi Ala Nabi*. (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2017) hal. 4

<sup>2</sup> Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press, 2010) hal. 3

<sup>3</sup> Arifin Badri, *Cerdas Berkomunikasi Ala Nabi*. (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2017) hal.5

<sup>4</sup> Badri, *Cerdas Berkomunikasi*, hal.6

komunikasi yang baik demi terwujudnya tatanan masyarakat yang damai dan sejahtera.<sup>5</sup> Allah swt. Berfirman dalam QS. Al-Isra' [17]:53):

*“Dan katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.”*

Komunikasi yang baik dari semua aspeknya merupakan indikator nyata dari keteguhan iman anda. Sebagaimana sabda nabi dalam potongan hadits berikut:

*“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir maka hendaklah ia berkata baik atau hendaklah ia diam, ...”<sup>6</sup>*

Dakwah termasuk dalam tindakan komunikasi, namun tidak semua aktivitas komunikasi adalah dakwah.<sup>7</sup> Dalam berdakwah, seorang *da'i* tentu akan menghadapi berbagai tantangan. Semakin hari, tantangan yang dihadapi pun akan berbeda-beda. Di zaman sekarang misalnya, dengan berkembangnya era teknologi revolusi industri 4.0, tantangan yang akan dihadapi oleh *da'i* di era saat ini berbeda dengan tantangan yang dihadapi oleh *da'i-da'i* terdahulu. Di era revolusi industri 4.0 ini, seorang *da'i* dituntut untuk melek terhadap perkembangan teknologi, serta kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi yang disampaikan oleh *da'i*. Dalam hal ini, tidak semua *da'i* mampu berdakwah dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini yaitu dengan memanfaatkan ragam media seutuhnya.<sup>8</sup>

Diantara *da'i* yang berhasil menghadapi tantangan itu adalah Ustadz Salim A. Fillah. Ustadz Salim A. Fillah dikenal dengan Ustadz dan juga seorang penulis yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas terutama dalam bidang sejarah. Sejak kecil, beliau sudah tertarik untuk membaca buku sejarah, selain itu dalam penyampaian, beliau bisa menyesuaikan kondisi jamaah yang menjadi objek dakwahnya. Bahasa yang beliau gunakan juga beragam dan mudah untuk dipahami. Tidak hanya tentang sejarah, tema-tema yang terkait dengan *Parenting* dan kehidupan rumah tangga juga kerap beliau sajikan dalam dakwahnya. Hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri dikalangan anak muda saat ini. Selain itu beliau aktif berdakwah di kalangan milenial melalui *platform* media sosial khususnya *Instagram*, hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut beliau di *Instagram* yang mencapai 1 jutaan.<sup>9</sup> Berdasarkan data yang dirilis oleh NapoleonCat<sup>10</sup> pada bulan Agustus 2020, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 77,1 Juta pengguna. Berdasarkan kelompok usia, jumlah pengguna terbanyak berusia antara 18-24 tahun yang merupakan kalangan milenial dengan jumlah mencapai 28 juta pengguna atau dengan persentase 36,3 persen dari total pengguna

<sup>5</sup> Badri, *Cerdas Berkomunikasi*, hal.7

<sup>6</sup> HR. Al-Bukhari dan Muslim, Hadits Ke 15 dalam *Kitab Hadits Arba'in An Nawawi*

<sup>7</sup> Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press, 2010) hal. 6

<sup>8</sup> Syamsuriah, Syamsuriah. (2020). *Tantangan Dakwah di Era Milenial*. Jurnal Ilmiah Islamic Resources. 16. 164. 10.33096/jiir.v16i2.17.

<sup>9</sup> Akun Instagram resmi Ustadz Salim A. Fillah. Diakses pada 21 September 2020. <https://www.instagram.com/salimafillah/>

<sup>10</sup> Perusahaan Analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia

Instagram di Indonesia.<sup>11</sup>

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menggambarkan strategi komunikasi Ustadz Salim A. Fillah dalam dakwahnya dan juga menggambarkan bagaimana karakteristik komunikasi dalam dakwah Ustadz Salim A. Fillah. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai strategi dalam pengembangan ilmu dakwah dalam tata cara berkomunikasi dan berdakwah. Adapun secara Praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para da'i untuk tercapainya strategi komunikasi dakwah yang efektif dan mempunyai karakteristik tersendiri.

### 1.1. Tinjauan Pustaka

*Pertama*, Penelitian yang dilakukan oleh saudara Fadly Irhas Iskandar yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad” pada tahun 2018 dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengamati bagaimana cara berdakwah yang dilakukan oleh Ustadz Abdul Somad dalam dakwahnya. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Studi Dokumentasi dan Wawancara. Komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Abdul Somad menggunakan model komunikasi Aristoteles. Dalam model komunikasi Aristoteles memiliki beberapa unsur yaitu pembicara, pesan dan pendengar.

*Kedua*, Penelitian yang dilakukan oleh saudari Anis Solihat yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Aktivitas Dakwah Majelis Rasulullah Di Pancoran Jakarta Selatan” pada tahun 2015 dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengamati bagaimana Strategi Komunikasi dalam Aktivitas Dakwahnya Majelis Rasulullah. Pengumpulan data dilakukan dengan cara Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Strategi komunikasi yang dilakukan Majelis Rasulullah dalam aktivitas dakwahnya yaitu memfokuskan objek dakwah pada kaum remaja, mempertahankan cara yang dilakukan ulama-ulama terdahulu, berdakwah dengan kelembutan dan memanfaatkan media dakwah seperti media cetak, *audio visual*, spanduk, umbul-umbul, helem dan jaket.

*Ketiga*, Penelitian yang dilakukan oleh saudari Salsabila Khoirun Nisa yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Restu Sugiharto melalui Pesantren Ustadz Cinta” pada tahun 2016 dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

---

<sup>11</sup> Berdasarkan Analisis Sosial Media Marketing yang dirilis oleh NapoleonCat pada bulan Agustus 2020. Diakses pada 23 September 2020. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/08>

<sup>12</sup> Fadly Irhas Iskandar, *Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad*, Skripsi Fakultas Agama Islam. Diambil dari <http://repository.umy.ac.id/>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2019

<sup>13</sup> Anis Solihat, *Strategi Komunikasi Dalam Aktivitas Dakwah Majelis Rasulullah di Pancoran Jakarta Selatan*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Diambil dari <http://repository.uinjkt.ac.id/>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2019

Yogyakarta.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengamati bagaimana cara berdakwah yang dilakukan oleh Ustadz Restu Sugiharto dalam dakwahnya melalui Pesantren Ustadz Cinta. Pengumpulan data dilakukan dengan cara Observasi (pengamatan), wawancara dan Studi Dokumentasi. Strategi Komunikasi Dakwahnya antara lain yaitu Strategi dalam memastikan pemahaman komunikan terhadap pesan dakwah yang diterima, Strategi dalam memberikan pembinaan terhadap penerimaan pesan, bentuk tindakannya dengan cara mengontrol konsistensi keikutsertaan komunikan dalam kegiatan dan membentuk kegiatan tambahan berdasarkan kebutuhan. Strategi untuk memberikan motivasi kepada komunikan, dengan cara menerapkan dua prinsip khusus, yaitu *Leadership* dan *Creative*. Kemudian strategi dalam membuat rencana komunikasi bentuk tindakannya dengan menerapkan prinsip SMS (Sesegera mungkin, memulai dari yang memungkinkan, sederhana). Terakhir, dalam mengukur pencapaian, strategi yang diterapkan adalah dengan menentukan *change evaluation*.

## 1.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam pencapaian suatu tujuan penghubungnya yaitu dengan menggunakan Bahasa sebagai media dalam proses komunikasi karena berhasil tidaknya sebuah komunikasi secara efektif pada umumnya ditentukan oleh strategi komunikasi itu sendiri. Dalam menyelesaikan setiap permasalahan proses komunikasi maka seorang komunikator perlu menguasai strategi dalam merancang sebuah pesan agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Tahapan menyusun strategi pada proses komunikasi merupakan tahapan yang penting karena akan menentukan dampak atau hasil dari proses komunikasi yang dilakukan tersebut. Kemudian akan menghasilkan suatu proses komunikasi efektif jika pemilihan strateginya tepat. Ada beberapa komponen utama komunikasi dalam strategi komunikasi, yakni:

1. Identifikasi Target Khalayak
2. Menetapkan komunikator
3. Memilih Media dan Saluran Komunikasi
4. Menyusun Pesan
5. Ukur Kebersihan Yang Dicapai

## 1.3. Dakwah

Dakwah secara etimologi yaitu bentuk *Masdar* dari kata *yad'u* (*fi'il mudhari'*) dan *da'a* (*fi'il madhi*) yang artinya memanggil, mengundang, mengajak, menyeru. Selain itu dakwah juga disebutkan dalam Al-Qur'an sebagai *tabligh* yang berarti penyampaian dan *bayan* yaitu penjelasan. Hendaknya setiap dari kita selalu mengajak orang untuk melakukan kebaikan sebagaimana dalam al-Qur'an Allah menjelaskan tentang tugas

---

<sup>14</sup> Salsabila Khoirun Nisa, *Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Restu Sugiharto melalui Pesantren Ustadz Cinta*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Diambil dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2019

manusia dibumi pada QS. Ali Imran: 110.

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”

Berikut beberapa unsur dakwah, yaitu:

1. *Da'i*. *Da'i* merupakan orang yang menjalankan dakwah baik secara lisan (*bi al-lisan*), tulisan (*bi al-qalam*) maupun perbuatan (*bi al-hal*) baik dilakukan secara individu, kelompok ataupun organisasi atau Lembaga. *Da'i* sering juga disebut sebagai *mubaligh/mubalighat* dan juga *khatib*<sup>15</sup>.
2. *Mad'u*. Dalam perspektif komunikasi, *mad'u* disebut juga sebagai komunikan. *Mad'u* merupakan orang yang menjadi pendengar atau obyek dakwah. Obyek dakwah yaitu manusia yang dijadikan sasaran untuk menerima dakwah yang sedang dilakukan oleh *da'i*.<sup>16</sup>
3. Materi pesan dakwah. Materi pesan dakwah merupakan isi pesan yang akan disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*, pada dasarnya isi pesan ini bersumber dari al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber utama, diantaranya meliputi materi tentang akidah, syari'ah, dan akhlak.<sup>17</sup>
4. Media dakwah. Secara etimologi, kata media berasal dari Bahasa latin yaitu *medion* yang berarti alat perantara. Sedangkan secara terminologi, media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam berdakwah, seorang *da'i* tentu tidak bisa lepas dari sarana atau media (*wasilah*) dakwah.<sup>18</sup>

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan analisis data deskriptif berupa kata yang tertulis maupun lisan dari pendengar. Dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>19</sup> Subyek penelitian ini yaitu Ustadz Salim A. Fillah. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya yaitu pada strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Salim A. Fillah.

Sumber data primer atau sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu kata dan tindakan orang yang menjadi subjek penelitian ini. Sumber data primer tersebut dapat berupa catatan tertulis atau dengan perekam. Dalam penelitian ini yang menjadi data

---

<sup>15</sup> Nurul Badrutttamam. *Dakwah Kolaboratif Tarmizi Taher*. (Jakarta: Penerbit Grafindo Khazanah Ilmu, 2005), hal. 101

<sup>16</sup> Badrutttamam, *Dakwah Kolaboratif*, hal. 107

<sup>17</sup> Badrutttamam, *Dakwah Kolaboratif*, hal. 109

<sup>18</sup> Badrutttamam, *Dakwah Kolaboratif*, hal. 157

<sup>19</sup> Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 6

primer yaitu dokumentasi video dan rekaman suara ceramah Ustadz Salim A. Fillah dari berbagai media seperti *Youtube* Masjid Jogokariyan, Pro-You Channel, SalingSapa TV, Teras Dakwah, Shift Media dan *Instagram* @SalimAFillah.

Sedangkan Sumber data sekunder atau sumber data tambahan dalam penelitian kualitatif yaitu bahan tambahan yang menjadi rujukan penulis dalam melakukan penelitian ini. Bahan tambahan tersebut dapat berupa buku maupun tulisan yang karya ilmiah di majalah, dokumen resmi maupun pribadi.<sup>20</sup> Adapun yang menjadi data pendukung yaitu buku-buku yang ditulis oleh Ustadz Salim A. Fillah seperti Buku *Menggali ke Puncak* (2015), *Bersamamu di Jalan Dakwah Berliku* (2016), *Rihlah Dakwah Salim A. Fillah* (2016) dan literature-literature lainnya yang terkait dengan penelitian ini seperti website resmi beliau yaitu [salimafillah.com](http://salimafillah.com).

Studi dokumentasi merupakan sebuah metode dalam pengumpulan data kualitatif yaitu dengan menganalisis atau melihat dokumen yang dibuat oleh subjek penelitian ataupun yang dibuat oleh orang lain tentang subjek baik berupa video, rekaman suara maupun buku-buku berdasarkan kegiatan dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Salim A. Fillah. Dan sumber dokumen yang ada sesuai dengan jenis data yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mencatat dari sumber dokumen yang diinginkan dan memiliki nilai sejarah yang terkait dengan tema penelitian.<sup>21</sup>

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan model penelitian kualitatif Miles dan Huberman. Pada model Miles dan Huberman ini, teknik analisis data dilakukan melalui 3 tahapan yaitu reduksi data (*reduction*), penyajian data (*data display*) dan verifikasi data/pengambilan kesimpulan (*conclusion drawing*).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Biografi Ustadz Salim A. Fillah

Ustadz Salim A. Fillah mempunyai nama asli yaitu Arif Nursalim. Lahir di Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta pada tanggal 21 Maret 1984. Memulai Pendidikan formal tingkat kanak-kanak pada tahun 1989 di TK ABA Srikayangan, Pergiwatu Wetan, Srikayangan, Kecamatan Sentolo, Kabupaten Kulon Progo dan lulus pada tahun 1990. Kemudian melanjutkan pendidikan dasar pada tahun 1990 di SDN Pergiwatu Wetan, Srikayangan, Kecamatan Sentolo, Kabupaten Kulon Progo dan lulus pada tahun 1996. Sejak kecil, beliau sudah menyukai sesuatu yang berbeda dengan anak-anak seusianya pada umumnya. Sejak kelas 5 SD, beliau sudah menyukai buku bacaan berat seperti buku biografi tokoh, sejarah, filsafat dan psikologi.<sup>22</sup>

Pada tahun 1996, Ustadz Salim A. Fillah menuntut ilmu agama di Pondok Pesantren Salafiyah Musyar, Plaosan, Purworejo, Jawa Tengah sambil tetap melanjutkan

---

<sup>20</sup> Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 159

<sup>21</sup> Nawari Ismail, *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Samudera Biru, 2015) hal. 95

<sup>22</sup> Dikutip dari website resmi Ustadz Salim A. Fillah. Diakses pada 23 September 2020. <http://salimafillah.com/tentang-salim-a-fillah/>



Pendidikan formal tingkat menengah pertama di SMPN 2 Purworejo dan lulus pada tahun 1999. Salah satu guru beliau yaitu KH. Mu'tamid Cholil.

Setelah menyelesaikan Pendidikan di pesantren, Ustadz Salim A. Fillah kemudian melanjutkan Pendidikan tingkat menengah atas di SMAN 1 Teladan Yogyakarta. Selama di SMA, banyak karya tulis yang beliau hasilkan, beliau juga aktif mengikuti beberapa perlombaan seperti lomba karya tulis ilmiah, lomba esai, lomba penulisan artikel lepas, lomba cerpen, sayembara novel dan lain sebagainya. Setiap informasi lomba kepenulisan yang datang ke sekolah, beliau selalu mencoba untuk mengikutinya, walaupun pada akhirnya belum mendapatkan hasil yang memuaskan. Termasuk Lomba Menulis Cerita Pendek Islami (LMCPI) yang diselenggarakan oleh Majalah Annida juga beliau ikuti.<sup>23</sup>

Selesai pendidikan SMA, Ustadz Salim A. Fillah kemudian melanjutkan Pendidikan tinggi di jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Gajah Mada. Kini, Ustadz Salim A. Fillah juga dikenal sebagai penulis muda yang piawai memadukan dalil dengan kisah, norma dengan hikmah dan membingkainya dalam nuansa sastra yang indah.

### 3.2. Karakteristik Komunikasi dalam dakwah Ustadz Salim A. Fillah

Ustadz Salim A. Fillah dalam penyampaian komunikasi dakwahnya tentu memiliki ciri khas atau karakter tersendiri. Dalam hal ini, peneliti membagi karakteristik komunikasi ke dalam 3 bagian yaitu model komunikasi, fungsi komunikasi dan tatanan komunikasi.

#### 1. Model Komunikasi dalam Dakwah Ustadz Salim A. Fillah.

Ustadz Salim A. Fillah dalam proses penyampaian dakwahnya menggunakan model komunikasi Aristoteles, hal ini dapat ditinjau dari individu yang terlibat dalam prosesnya dan juga tujuan dari dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Salim A. Fillah.

Menurut Aristoteles, ada 3 unsur utama komunikasi yaitu pembicara (*Speaker*), Pesan (*Message*) dan Pendengar (*Audience*). Jika dianalisa berdasarkan teori Aristoteles, maka Ustadz Salim A. Fillah berposisi sebagai pembicara atau *da'i* (orang yang berdakwah), kemudian ada *risalah* atau pesan dakwah yang disampaikan dan jamaahnya sebagai pendengar atau *mad'u* (orang yang mendengar atau menerima pesan dakwah). Model komunikasi Aristoteles ini biasanya juga dikenal sebagai teori retorika. Dalam teori ini menjelaskan bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah persuasi. Persuasi yang dimaksud adalah model komunikasi aristoteles ini terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam mengubah sikap mereka. Pada proses komunikasinya, model Aristoteles ini sama halnya dengan tujuan dalam setiap dakwah yaitu memberi petunjuk, menjadi hikmah dan *Mau'zah Hasanah*.

Ustadz Salim A. Fillah dalam bukunya *Bersamu*, di Jalan Dakwah Berliku mengutip pernyataan Thahir ibn 'Asyur dalam kitabnya *At-Tahrir wat Tanwir* tentang makna hikmah. Thahir ibn 'Asyur mengatakan bahwa hikmah adalah segala ucapan atau pengetahuan yang mengarah kepada perbaikan keadaan serta kepercayaan manusia secara berkelanjutan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Dikutip dari website resmi Ustadz Salim A. Fillah. Diakses pada 30 September 2020. <http://salimafillah.com/tentang-salim-a-fillah/>

<sup>24</sup> Salim A. Fillah. *Bersamamu, di Jalan Dakwah Berliku*. (Yogyakarta: Pro-U Media, 2016). Hal.



Kemudian kalimat *Mau'izah Hasanah* dapat diartikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, Pendidikan, pengajaran, kisah, berita gembira, peringatan, maupun wasiat pesan yang dapat dijadikan pedoman kehidupan.<sup>25</sup>

## 2. Fungsi Komunikasi dalam Dakwah Ustadz Salim A. Fillah

Deddy Mulyana mengemukakan bahwa komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan Tindakan, dan juga menghibur.<sup>26</sup>

Untuk membuktikan pendapat peneliti terhadap fungsi komunikasi yang digunakan oleh Ustadz Salim A. Fillah tersebut, peneliti melakukan analisis terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Salim A. Fillah untuk menunjukkan tujuan-tujuan yang terdapat dalam fungsi komunikasi instrumental yang disampaikan oleh Ustadz Salim A. Fillah. Tujuan tersebut diantaranya adalah: menginformasikan, mengajar dan mendorong/menggerakkan.

## 3. Tatanan Komunikasi dalam Dakwah Ustadz Salim A. Fillah.

Di setiap aktivitas dakwah yang dilaksanakan oleh Ustadz Salim A. Fillah, partisipan yang hadir jumlahnya selalu melebihi 20 orang. Oleh karena itu, akan sangat sulit jika setiap partisipan untuk melakukan tatap muka dan bertinteraksi satu sama lain atau terjadinya proses komunikasi antarpribadi seperti yang terjadi dalam kelompok kecil. Maka dapat disimpulkan bahwa tatanan komunikasi dalam aktivitas komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Salim A. Fillah yaitu komunikasi kelompok besar (*large group communication*).

### 3.3. Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Salim A. Fillah

Dalam pembahasan ini peneliti menggunakan komponen strategi komunikasi yang dipopulerkan atau rumus Lasswell. Komponen-komponen strategi komunikasi dalam rumus Lasswell yaitu *who?* (siapakah komunikatornya), *says what?* (pesan apa yang disampaikan), *in which channel?* (media apa yang digunakan), *to whom?* (siapa komunikannya) dan *with what effect?* (efek apa yang diharapkan).

#### 1. Komunikator

Sebagai seorang komunikator, Ustadz Salim A. Fillah telah berkiprah didunia dakwah dan menulis sudah lebih dari 10 tahun yang lalu. Hal itu tentu akan membangun kredibilitas, daya tarik dan kekuatan Ustadz Salim A Fillah sebagai seorang komunikator. Dalam komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Salim A. Fillah mengandung *etos*, *patos* dan *logos*. Hal itu terlihat secara langsung saat peneliti menghadiri pengajiannya dan juga dalam dokumentasi video ceramah yang ia sampaikan.

#### 2. Pesan

Ustadz Salim A. Fillah dalam komunikasi dakwahnya menggunakan diksi-diksi yang baik dan bernilai positif yang bisa membangkitkan ghiroh perjuangan, membangkitkan semangat juang untuk berdakwah sebagaimana semangat para

---

63

<sup>25</sup> Salim, *Bersamamu*, hal. 64

<sup>26</sup> Deddy, *Ilmu Komunikasi*, Hal. 33

pendahulu dalam melawan penjajahan. Selain itu, dalam menyampaikan pesan dakwahnya Ustadz Salim A. Fillah juga menggunakan narasi-narasi yang mengandung hikmah, sederhana, halus, dibalut dengan diksi-diksa sastra dan tidak lupa juga diselipkan dengan diksi-diksi yang bersifat humoris.

### 3. Media

Ustadz Salim A. Fillah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat menggunakan 2 jenis media yaitu media baru dan media lama. Media baru yang digunakan Ustadz Salim A. Fillah dalam menyampaikan informasi yaitu internet. Pemilihan media internet ini dapat dibuktikan dengan adanya beberapa *platform* media sosial resmi Ustadz Salim A. Fillah seperti *platform* Youtube dengan nama “Pro-You Channel” dan “Salim A. Fillah”, *platform* Instagram dengan nama “@salimafillah” dan *platform* facebook yang bernama “Salim A. Fillah. Didalam *platform* tersebut, Ustadz Salim A. Fillah membagikan informasi seputar kegiatan dakwah, jadwal pengajian, dokumentasi dakwah, video dakwah, microblog yang berisikan pesan-pesan dakwah dan lain sebagainya. Sedangkan media lama yang digunakan oleh yaitu media cetak (buku). Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya karya buku yang beliau tulis seperti Nikmatnya Pacaran Setelah Pernikahan, Agar Bidadari Cemburu Padamu, Menggali ke Puncak Hati, Bahagiannya Merayakan Cinta, Saksikan Bahwa Aku Seorang Muslim, Jalan Cinta Para Pejuang, Dalam Dekapan Ukhuwah, Menyimak Kicau Merajut Makna, Lapis-lapis Keberkahan.

### 4. Komunikasikan

Dalam proses komunikasi, ada salah satu prinsip yaitu “Kenali khalayakmu, agar kamu berhasil”. Salah satu segmen dakwah Ustadz Salim A. Fillah adalah kelompok anak muda atau millennial. Hal ini bisa dianalisa dari narasi-narasi yang beliau sampaikan dalam kegiatannya sangat mudah dicerna dan dipahami oleh anak-anak muda tersebut.

### 5. Efek

Secara umum, efek yang diharapkan dalam penyampaian pesan dakwah adalah adanya perubahan sikap, tingkah laku dan perkataan khalayak ke arah yang lebih baik. Hal ini senada dengan tujuan dakwah itu sendiri. Ustadz Salim A. Fillah dalam penyampaian pesan dakwahnya memiliki harapan agar apa yang disampainya mudah dipahami dan mudah diamalkan oleh jamaah sehingga bisa membawa perubahan sikap, tingkah laku dan pengetahuan jamaah ke arah yang lebih baik.

Dalam sebuah kajian, Ustadz Salim A. Fillah mengungkapkan: “Dakwah ini tidak boleh mengecilkan siapapun yang ada didalamnya.” Dari ungkapan tersebut, Ustadz Salim A. Fillah memiliki harapan agar para jamaah tidak memandang rendah siapapun. Hal ini juga merupakan harapan atau isyarat agar adanya perubahan sikap dan tingkah laku khususnya kepada jamaah-jamaah yang masih suka merendahkan orang lain.

## 4. Simpulan.

Setelah menganalisa Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Salim A. Fillah dapat disimpulkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Karakteristik komunikasi dalam dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Salim A.

Fillah meliputi tiga hal yaitu: *Pertama*, model komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi dakwahnya yaitu model komunikasi aristoteles. Hal ini dapat ditinjau dari keterlibatan individu dalam prosesnya. Selain itu, dapat juga dilihat dari tujuan dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Salim A. Fillah memiliki kesamaan dengan tujuan dakwah pada umumnya dan juga dengan model aristoteles ini. *Kedua*, berdasarkan analisa dari dokumentasi video ceramah Ustadz Salim A. Fillah, fungsi komunikasi yang dilakukan oleh Ustadz Salim A. Fillah adalah fungsi komunikasi sebagai komunikasi instrumental. Hal ini dapat peneliti tinjau dari muatan pesannya yang bertujuan menginformasikan, mengajar, mendorong atau menggerakkan. *Ketiga*, tatanan komunikasi yang ada dalam komunikasi dakwah Ustadz Salim A. Fillah adalah komunikasi kelompok besar (*large group communication*).

2. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Ustadz Salim A. Fillah dalam komunikasi dakwahnya yaitu: (a) Siapa Komunikatornya. Ada tiga indikator penting yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, yaitu kredibilitas (tingkat kepercayaan komunikan terhadap komunikator), daya tarik dan kekuatan. Ketiga indikator tersebut merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam proses komunikasi. Kredibilitas akan menimbulkan kekuatan, kekuatan yang ada akan berpengaruh pada daya tarik dalam setiap proses komunikasi tersebut. (b) Pesan apa yang disampaikan. Ustadz Salim A. Fillah dalam komunikasi dakwahnya menggunakan diksi-diksi yang baik dan bernilai positif yang bisa membangkitkan ghirah perjuangan, membangkitkan semangat juang untuk berdakwah sebagaimana semangat para pendahulu dalam melawan penjajahan. Selain itu, dalam menyampaikan pesan dakwahnya Ustadz Salim A. Fillah juga menggunakan narasi-narasi yang mengandung hikmah, sederhana, halus, dibalut dengan diksi-diksi sastra dan tidak lupa juga diselipkan dengan diksi-diksi yang bersifat humoris. (c) Media apa yang digunakan. Ustadz Salim A. Fillah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat menggunakan 2 jenis media yaitu media baru dan media lama. Media baru yang digunakan Ustadz Salim A. Fillah dalam menyampaikan informasi yaitu internet. Pemilihan media internet ini dapat dibuktikan dengan adanya beberapa platform media sosial resmi Ustadz Salim A. Fillah seperti platform Youtube dengan nama “Pro-You Channel” dan “Salim A. Fillah”, platform Instagram dengan nama “@salimafillah” dan platform facebook yang bernama “Salim A. Fillah. Didalam platform tersebut, Ustadz Salim A. Fillah membagikan informasi seputar kegiatan dakwah, jadwal pengajian, dokumentasi dakwah, video dakwah, microblog yang berisikan pesan-pesan dakwah dan lain sebagainya. Sedangkan media lama yang digunakan oleh yaitu media cetak (buku). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya karya buku yang ditulis oleh Ustadz Salim A. Fillah. (d) Siapa Komunikannya. Hal ini penting untuk diketahui agar bisa mempertimbangkan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi khalayak atau *audience* dalam penerimaan pesan. (e) Efek apa yang diharapkan. Ustadz Salim A. Fillah dalam penyampaian pesan dakwahnya memiliki harapan agar apa yang disampainya mudah dipahami dan mudah diamalkan oleh jamaah sehingga bisa membawa perubahan sikap, tingkah laku dan pengetahuan jamaah ke arah yang lebih baik.

## Daftar Pustaka

- Agama Islam. Diambil dari <http://repository.umy.ac.id/>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2019
- Analisis Sosial Media Marketing yang dirilis oleh NapoleonCat pada bulan Agustus 2020. Diakses pada 23 September 2020. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/08>
- Anis Solihat, *Strategi Komunikasi Dalam Aktivitas Dakwah Majelis Rasulullah di Pancoran Jakarta Selatan*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Diambil dari <http://repository.uinjkt.ac.id/>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2019
- Arifin Badri, *Cerdas Berkomunikasi Ala Nabi*. (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2017)
- Badruttamam. Nurul. 2005. *Dakwah Kolaboratif Tarmizi Taher*. Jakarta: Penerbit Grafindo Khazanah Ilmu.
- Cangara, Hafied. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Fadly Irhas Iskandar, *Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad*, Skripsi Fakultas
- Hamidi. 2010. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. Malang: UMM Press.
- HR. Al-Bukhari dan Muslim, Hadits Ke 15 dalam *Kitab Hadits Arba'in An Nawawi*
- Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Maleong, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawari Ismail, *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Samudera Biru, 2015) hal. 95
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Najamuddin, 2008. *Metode Dakwah Menurut al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani
- Salim A. Fillah on website Diakses pada 23 September 2020. <http://salimafillah.com/tentang-salim-a-fillah/>
- Salim A. Fillah. *Bersamamu, di Jalan Dakwah Berliku*. (Yogyakarta: Pro-U Media, 2016).
- Salim A. Fillah on Instagram Diakses pada 21 September 2020. <https://www.instagram.com/salimafillah/>

Salsabila Khoirun Nisa, *Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Restu Sugiharto melalui Pesantren Ustadz Cinta*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Diambil dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2019

Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Syamsuriah, Syamsuriah. (2020). *Tantangan Dakwah di Era Milenial*. Jurnal Ilmiah IslamicResources. 16. 164. 10.33096/jiir.v16i2.17