



**STRATEGI KOMUNIKASI YAYASAN AHBAABUL MUSTHOFA  
KABUPATEN INDRAGIRI HILIR DALAM MEMPROMOSIKAN  
KESENIAN HADROHDI KABUPATEN INDRAGIRI HILIR**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**M. ALIMIN SANTOSO**

**NIM. 11543104201**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2022**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

### STRATEGI KOMUNIKASI YAYASAN AHBAABUL MUSTHOFA KABUPATEN INDRAGIRI HILIR DALAM MEMPROMOSIKAN KESENIAN HADROH

Disusun Oleh :


Nama : M.ALIMIN SANTOSO

NIM : 11543104201


Prodi : Ilmu komunikasi

Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal : 22 Juni 2022


**Pembimbing I**

  
Artis, S. Ag., M. I. Kom  
NIP : 19680807/200701 1 047

**Pembimbing II**

  
Mustafa, M. I. Kom  
NIK: 130 417 024

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

  
Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : M. Alimin Santoso  
NIM : 11543104201  
Judul : "Strategi Komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh di Kabupaten Indragiri Hilir"

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 28 Juli 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 1 Agustus 2022

Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A  
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr.Toni Hartono, S.Ag, M. Si  
NIP.19780605 200701 1 024

Penguji III,

Usman, M. I. Kom  
NIK. 130 417 119

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, M.Ag  
NIP.19741113 200501 2 005

Penguji IV,

Julis Suriani, M. I. Kom  
NIK. 130 417 019

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

#### PENGESAHAN

Proposal dengan judul **“Strategi Komunikasi Yayasan Ahbabul Musthofa Indragiri Hilir Dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh Di Kab.Indragiri Hilir”** yang di gunakan oleh saudara :

Nama : M. ALIMIN SANTOSO

NIM : 11543104201

JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI

Telah di seminarkan pada :

Hari/Tanggal : Rabu/20 Maret 2019

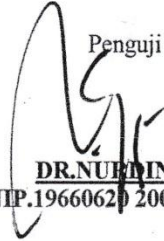
Jam : 08:08 Wib

Tempat : Ruang Munqasyah 1

Dan dapat di terima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar serjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Maret 2019

Penguji

  
**DR. NURDIN, MA**  
NIP.19660620 200604 1 015

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : M Alimin Santoso  
 NIM : 11543104201  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Tembilahan, 10 Juli 1996  
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
 Prodi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh di Kabupaten Indragiri Hilir**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 3 Agustus 2022  
 Yang membuat pernyataan



**M ALIMIN SANTOSO**  
**NIM. 11543104201**



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 22 Juni 2022

No. : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
 di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : M. Alimin Santoso

NIM : 11543104201

Judul Skripsi : "Strategi Komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dalam mempromosikan kesenian Hadroh"

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

**Pembimbing I**

Artis, S. Ag., M. I. Kom  
 NIP : 19680807/200701 1 047

**Pembimbing II**

Mustafa, M. I. Kom  
 NIK: 130 417 024

**Mengetahui :**

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**

Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
 NIP. 19810313 201101 1 004



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Strategi Komunikasi Yayasan Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh di Kabupaten Indragiri Hilir** (dibimbing oleh Artis. S.Ag, M.I.Kom. dan Mustafa. M.I.Kom)

Saat ini perkembangan seni Islam telah meluas, ini semua terlihat dari beberapa aliran-aliran seni musik yang ada. Kesenian Islam dilakukan pada kegiatan-kegiatan tertentu seperti pada acara-acara yang pada bulan ramadhan, maulid nabi, isra' miraj, atau tasyakuran. Atau acara keagamaan yang lain bahkan acara yang umum sekalipun. seni Islam dengan berbagai macam pertunjukan, seperti : seni kaligrafi, seni hadroh, puisi Islam, seni baca Al-Qur'an (qira'ah), nasyid, dan qasidah rebana, baik itu untuk pertunjukan perlombaan, atau hanya untuk mengisi sebuah acara saja, dari macam-macam bentuk kesenian islam yang memiliki karakter berbeda di antara yang lain. bidang Seni hadroh merupakan kesenian tradisional dengan latar belakang menyampaikan pesan-pesan dakwah lewat seni, dan mempunyai Ruh tersendiri dari pada bentuk kesenian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Yayasan Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh di Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni dengan menggambarkan Strategi Komunikasi Yayasan Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh Kabupaten Indragiri Hilir. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tahapan atau langkah-langkah strategi komunikasi Yayasan Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir sudah sesuai dengan teori strategi komunikasi yang dipaparkan peneliti, yakni: (1) Memilih Menentukan Komunikator, (2) Mengenal Khalayak, (3) Menentukan Pesan, (4) Menetapkan Metode, (5) Pemilihan Media.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Mempromosikan, Hadroh**





## ABSTRACT

### **Communication Strategy of Ahabul Musthofa Foundation, Indragiri Hilir Regency in Promoting Hadroh Arts in Indragiri Hilir Regency (Guided By Mr. Artis. S.Ag, M.I.Kom and Mustafa. M.I.Kom)**

Currently, the development of Islamic art has expanded, this can be seen from several existing musical genres. Islamic art is carried out in certain activities such as events during the month of Ramadan, the birthday of the prophet, isra'miraj, or tasyakuran. Or other religious events, even public events. Islamic art with various kinds of performances, such as: calligraphy art, hadroh art, Islamic poetry, the art of reading the Qur'an (qira'ah), nasyid, and qasidah tambourines, whether it's for a competition show, or just to fill an event. , from various forms of Islamic art that have different characters from others. The field of hadroh art is a traditional art with a background in conveying messages of da'wah through art, and has its own spirit from other forms of art.

This study aims to determine the Communication Strategy of the Ahabul Musthofa Foundation in Indragiri Hilir Regency in Promoting Hadroh Arts in Indragiri Hilir Regency. This study uses a descriptive type of research with a qualitative approach, namely by describing the Communication Strategy of the Ahabul Musthofa Foundation, Indragiri Hilir Regency in Promoting Hadroh Arts, Indragiri Hilir Regency. Data collection techniques using observation, interviews and documentation.

The results showed that the stages or steps of the communication strategy of the Ahabul Musthofa Foundation of Indragiri Hilir Regency were in accordance with the communication strategy theory presented by the researcher, namely: (1) Choosing to Determine Communicators, (2) Knowing the Audience, (3) Determining the Message, (4 ) Setting Method, (5) Selection of Media.

**Keywords: Communication Strategy, Promoting, Hadroh**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 © Institut Islam UIN Suska Riau

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang memberikan kesabaran, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi. Dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir kuliah dalam bentuk skripsi. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini. Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Yayasan Ahbabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh di Kabupaten Indragiri Hilir”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, yaitu Alm ayahanda Suhaimi Azis dan ibunda Fatimah Jahura yang selalu setia mencurahkan kasih sayang, do'a dorongan dan motivasi, serta saudari kandung penulis yang selalu memberi arahan dan motivasi juga Terimakasih atas segala yang ayahanda dan ibunda berikan yang tidak bisa dilupakan dan tidak akan mungkin terbalaskan oleh penulis sehingga penulis semangat dalam penulisan skripsi ini hingga akhirnya skripsi ini selesai.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Hj Helmiati, M.Ag, Dr. H. Masud Zein, M. Pd, dan Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph.D selaku wakil Rektor I,II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Dr. Imron Rosidi, S. Pd., M. Pd, selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dr. Masduki, M. Ag, Dr. Toni Hartono, M. Si, dan Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dr. Muhammd Badri, S.P, M. Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Artis, S.Ag, M.I.Kom, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dr. Ginda Harahap, M. Ag. selaku Pembimbing Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Artis, S.Ag, M.I.Kom, dan Mustafa, M.I.Kom selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan dan memberikan pengarahan- pengarahan dan nasehat demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.

9. Seluruh pegawai perpustakaan UIN Suska dan pegawai perpustakaan FDK yang telah banyak membantu penulis dalam proses perkuliahan sampai dengan akhir penelitian ini.

10. Ustadz Rahmad Hadi, selaku pimpinan, Ustadz Arbain Dan Muhammad Latif sebagi tim humas dan pengajar hadroh dan teman-teman jamaah Yayasan Ahbabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir. Yang turut serta mengarahkan dan mengsupport dalam penelitian skripsi ini sampai selesai.

11. Teman-Teman Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya angkatan 2015

12. Arzi, Naufal, Nofri, Hamid, dan kawan-kawan yang lain nya satu perjuangan skripsi yang telah turut serta membantu mengsupport dan sama-sama mengarahkan demi terselesaikan nya skripsi ini

13. Kanda Roudy Al Musthofa, Ahmad Zuhri, Jumaini, Rizal Fahmi, Akrom, Mas Eko Muryanto, Bagas, Muhammad Yunus, Mas Miftah, Syaibatul Hamdi, Eka Sintia, Khotibul Umam, Faisal, Nada, dan segenap teman-teman Majelis Mahasiswa Pencinta Sholawat Pekanbaru yang telah memberikan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



semangat dan suport demi bisa terselesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Swt membalas jasa-jasa beliau. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin Ya Robbal

Alamin

Pekanbaru, 22 Juni 2022  
Penulis

**M. ALIMIN SANTOSO**  
**NIM. 11543104201**



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Halaman Persetujuan Skripsi.....i  
 Halaman Pengesahan.....ii  
 Halaman Pernyataan Orisinalitas.....iii  
 Abstrak.....iv  
 Kata Pengantar.....vi  
 Daftar Isi .....ix  
**BAB I PENDAHULUAN.....1**  
 A. Latar Belakang Masalah.....1  
 B. Penegasan istilah .....5  
 C. Rumusan Masalah .....6  
 D. Tujuan Penelitian .....7  
 E. Metodologi Penelitian .....8  
 F. Sistematika Penulisan.....8  
**BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR.....10**  
 A. Pengertian Konsep dan Teori.....10  
 B. Kerangka Pikir .....20  
 C. Fokus Penelitian.....20  
 D. Definisi Fokus Penelitian .....44  
 E. Definisi Fokus Penelitian.....45  
**BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....46**  
 A. Waktu dan Lokasi .....46  
 B. Jenis dan Tipe Penelitian.....47  
 C. Sumber Data.....47  
 D. Informan.....47  
 E. Teknik Pengumpulan Data.....58  
 F. Validitas Data.....48  
 G. Analisis Data .....48  
**BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....50**  
 A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....50  
 B. Kabupaten Indragiri Hilir .....50  
 C. Yayasan Ahabul Musthofa .....54  
 D. Sejarah Penyebaran Dan Perkembangan Hadroh Di Kabupaten Indragiri Hilir .....56  
 E. Kesenian Seni Islam .....58  
 F. Sejarah Hadroh .....60  
 G. Hadroh Dalam Prespektif Islam .....62  
**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....63**  
 A. Strategi Komunikasi Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh.....63  
 1. Hasil .....63  
 2. Pembahasan .....73

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Stare Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



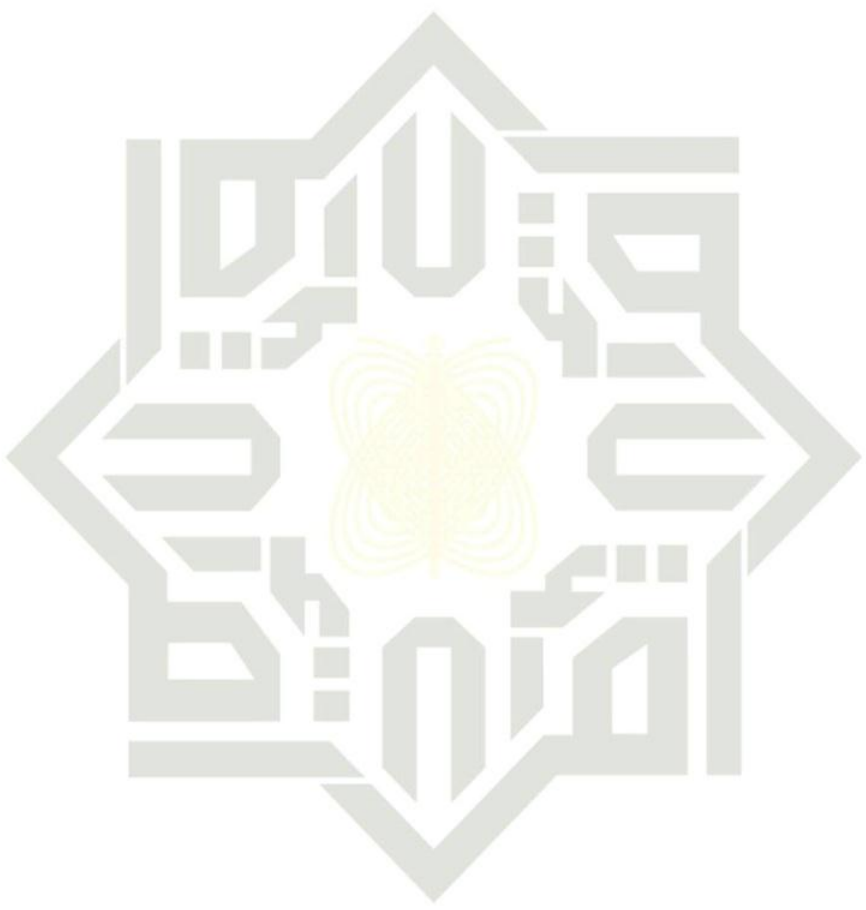


**BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau dengan cara lain menggandakan atau menyalin isi buku ini tanpa izin dari penerbit.  
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seni hadroh merupakan salah satu dari seni islam, sedangkan membangkitkan rasa keindahan dan yang dieiptakan untuk membangkitkan perasaan tersebut. Penjelmaan rasa seni ini dapat berupa seni baca Al- Qur'an, seni tari, seni musik, seni bina (arsitektur)<sup>1</sup> Seni hadroh dalam hal ini adalah seni musik dalam bentuk pembacaan sholawat yang diiringi dengan alat musik rebana, yang dikemas semaksimal mungkin untuk meningkatkan kecintaan masyarakat dalam mengembangkan seni Islam.

Kabupaten Indragiri Hilir adalah salah satu kabupaten yang memiliki banyak unsur-unsur nilai kebudayaan seperti Musik, Tari, Kuliner, Agama, Adat Kebiasaan dan lain-lainnya. Kesenian hadroh adalah salah satunya yakni sebuah kesenian musik islami yang cukup terkenal dikalangan masyarakat kabupaten Indragiri Hilir. Walaupun kesenian musik islami ini bukan berasal dari daerah ini. Berbagai kalangan ikut serta seperti masyarakat umum, instansi sekolah dan perguruan tinggi dan selingkungan kabupaten Indragiri Hilir. Agama Islam merupakan agama dakwah, yaitu agama yang wajib untuk disebar luaskan oleh pemeluknya, sehingga umat Islam dituntut untuk selalu melaksanakan dakwah Islam dalam setiap kesempatan<sup>2</sup>. Ajaran Islam melalui Qur'an dan Sunnah telah menetapkan dakwah sebagai bagian dari perintah-Nya, Sebagai perintah, dakwah merupakan suatu kewajiban yang dibebankan kepada setiap pemeluknya. Tidak seorang individu muslim pun yang bebas dari kewajiban berdakwah. Setiap orang yang telah mengikrarkan kesaksian (syahadat) bahwa tiada Tuhan selain Allah SWT dan

<sup>1</sup>Taufik H Idris, Mengenal Kebudayaan Islam (Surabaya: Bina Ilmu, 1983), hal. 91

<sup>2</sup>Slamet muhaimin Abda, Prinsip-prinsip Meiodologi Dakwah (Surabaya : Al-Ikhlash, 1994) hal. 29.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muhammad SAW adalah Rasul Allah, maka ia terkait dengan suatu tugas dari kewajiban untuk melakukan dakwah<sup>3</sup>.

Dakwah berasal dari kata *Da'a, Yadu-Da Watan*, yang artinya mengajak, memanggil atau menyeru kepada lisan. Sesuai dan seiring dengan lajunya perkembangan jaman, usaha penyelenggaraan dakwah akan semakin berat dan kompleks. Ini disebabkan karena masalah-masalah yang dihadapi dakwah semakin berkembang dan juga kompleks. Dakwah adalah ajakan atau seruan untuk mengajak kepada seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti dan mengamalkan ajaran dan nilai-nilai Islam<sup>4</sup>.

Dakwah merupakan suatu upaya penyampaian pesan (ajaran-ajaran Islam) kepada seluruh umat manusia dan untuk dapat menyampaikan isi pesan tersebut salah satunya diperlukan suatu alat yang dapat menghubungkan antara *Da'i Dan Mad'u*, Islam merupakan agama dakwah dalam segala dimensi kehidupan ajaran amar ma'ruf nahi mungkar yang terdapat dalam al-quran merupakan dakwah yang diimban oleh umat Islamagar, agar umat manusia hidup selamat, (sejahtera) di dunia dan di akhirat.

Sebelum lahirnya Islam, bangsa Arab sudah dikenal sebagai bangsa yang mahir dalam bersyair, bernyanyi dan berpidato. Bernyanyi dan bermain musik saat itu tidak hanya dilakukan oleh kaum laki-laki saja, tetapi juga kaum wanita yang mahir dalam memainkan musik rumah, Duff (Tamborin), Qusaba, Dan Mizmar (alat musik sejenis seruling)<sup>5</sup>.

Musik atau lagu religius (kasidah, al-handasah, as-shawt) yang dalam kebudayaan muslim, dikaji dan ditelaah para orientalis dengan berdasar pada penerimaan wahyu oleh Nabi Muhammad SAW di gua

<sup>3</sup>Irfan Hielmy, *Dakwah Bil-hikmah*, (Yogyakarta : Mitra Pustaka, 2002) hlm.1

<sup>4</sup>Andi Dermawan, MA, *Metodelogi Ilmu Dakwah* (Yogyakarta : Lesfi, 2002), hal. 24.

<sup>5</sup>Sidi Gazalba, *Islam dan Kesentanan Relevan Islam dengan Sent Budaya* (Jakarta: Pustaka Al- Husna, 1988), hlm. 147.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hira. Menurut mereka, wahyu diterima dengan pemuh irama dan unsur-unsur melodis, yang sesuai dengan bakat musical bangsa arab<sup>6</sup>.

Saat ini perkembangan seni Islam telah meluas, ini semua terlihat dari beberapa aliran-aliran seni musik yang ada. Kesenian Islam dilakukan pada kegiatan-kegiatan tertentu seperti pada acara-acara yang pada bulan ramadhan, maulid nabi, isra' miraj, atau tasyakuran. Atau acara keagamaan yang lain bahkan acara yang umum sekalipun. Mereka menampilkan seni Islam dengan berbagai macam pertunjukan, seperti : seni kaligrafi, seni hadroh, puisi Islam, seni baca Al-Qur'an (qira'ah), nasyid, dan qasidah rebana, baik itu untuk pertunjukan perlombaan, atau hanya untuk mengisi sebuah acara saja, dari macam-macam bentuk kesenian islam yang memiliki karakter berbeda di antara yang lain. Peneliti memfokuskan di bidang Seni hadroh, karena juga merupakan kesenian tradisional dengan latar belakang ingin menyampaikan pesan-pesan dakwah lewat seni, dan mempunyai ruh tersendiri dari pada bentuk kesenian yang penulis sebutkan sebelumnya.

Dalam sebuah hadist di jelaskan bahwa membaca sholawat itu anjuran yang bersifat wajib. Seperti yang diterangkan berikut: Dari *Annas Bin Malik Radhiyallahu'anhu*, beliau berkata bahwa rasullah SAW bersabda: *"Barang Siapa Yang Mengupackan Sholawat Kepadaku Satu Kali, Maka Allah Akan Bershawat Baginya Sepuluh Kali, Dan Digugurkan Sepuluh Kesalahan (Dosa)-Nya Serta Ditinggikan Baginya Sepuluh Derjat/Tingkatan (di Syurga Kelak). HR, An-Nasa'i No 1297 dan Ahmad, Shahih.)*

Bahkan dalam al-qur'an, allah SAW sendiri berfirman bahwa dirinya beserta para malaikat bersholawat kepada Nabi Muhammad yang mana firman tersebut menjadi perintah bagi umat islam untuk memanjatkan sholawat kepada nabi. Hal ini tercantum dalam al-qur'an yang berbunyi:

<sup>6</sup>Hamdy Salad, Agama Seni : Refleksi Teologis Dalam Ruang Esteuk (Yogyakarta: Yayasan semesta, 2000), hlm. 63.





إِنَّ اللَّهَ وَمَلَائِكَتَهُ يُصَلُّونَ عَلَى النَّبِيِّ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا صَلُّوا عَلَيْهِ وَسَلِّمُوا تَسْلِيمًا

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*“Sesungguhnya Allah dan malaikat-malaikat-Nya bershalawat untuk Nabi Wahai orang-orang yang beriman!, bershalawatlah kamu untuk Nabi dan ucapkanlah salam penghormatan kepadanya.” (Al-Qur'on Ayat Ke 56, Surah Al Ahzab.)*

Yayasan Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir berdiri pada tahun 2006 dan salah satu bentuk kesenian islam yang masih digemari masyarakat setempat, karena dari sekian banyak bentuk kesenian tradisional yang ada di Kabupaten Indragiri Hilir dapat berkembang di tengah-tengah gebyarnya persaingan di era musik modern adalah kesenian hadroh.

Group hadroh dalam yayasan Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir tersebut merupakan salah satu group hadroh yang menonjol dari sekian banyak group hadroh yang ada di daerah tersebut. Dalam setiap perlombaan seni hadroh, group hadroh Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir menyajikan tampilan yang berbeda dan unik yang mempunyai daya tarik tersendiri, sehingga masyarakat sangat mudah untuk mengingatnya dan dapat diterima oleh masyarakat.

Ada beberapa bentuk promosi sebenarnya sudah dilakukan oleh Yayasan ahabul musthofa kabupaten indragiri hilir, di antaranya melalui media radio lokal, televisi, medsos dan kegiatan mingguan, namun beberapa promosi yang dilakukan tersebut hanya sebatas ketika akan dan sedang dilaksanakanya suatu kegiatan-kegiatan tertentu sehingga masyarakat hanya tau pada saat waktu-waktu tertentu. Dan juga usaha dirasa masih belum cukup menarik perhatian masyarakat serta belum memberikan kesan yang kuat atas nama yayasan ahabul musthofa Kabupaten Indragiri Hilir sehingga diperlukan atau dibutuhkannya promosi yang lebih luas terhadap kesenian hadroh di Kabupaten Indragiri Hilir.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kesenian hadroh di masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir. **"Strategi Komunikasi Yayasan Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh"**.

## B. Penegasa istilah

### 1. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya<sup>7</sup>. Strategi adalah sebuah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas dan jalan yang dipilih oleh organisasi untuk diikuti dan mencapai misinya.<sup>8</sup>

### 2. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (*empiris*) yang sudah diuji kebenarannya. Namun, strategi komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang harus dicapai dalam mempromosikan kesenian hadroh oleh Yayasan Ahabul Musthofa kepada masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir dan didalamnya sudah mencakup perencanaan komunikasi, inovasi, dan media relations.

### 3. Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Kolter mengatakan,

<sup>7</sup> Onong Uchjana Efendy. Ilmu komunikasi teori dan praktik (bandung RosdaKarys, 2004), Hal 32.

<sup>8</sup> Sandra Oliver. Strategi Public Relations. (Jakarta: Erlangga, 2007) hal 2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi mencakup semua alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.<sup>9</sup> Promotion (promosi) menurut Rambat Lupiyadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.<sup>10</sup>

#### 4. Yayasan Ahbabul Musthofa Inhil

Ahbabul musthofa kabupaten indragiri hilir adalah sebuah Majelis ta'lim sebagai sebuah lembaga pendidikan yang bersifat non formal bidang keagamaan diharapkan dapat menjalankan fungsinya dalam mengembangkan system nilai dan norma yang dimiliki Islam. Dan juga senantiasa menanamkan akhlak yang luhur dan mulia, meningkatkan kemajuan ilmu pengetahuan, serta memberantas kebodohan umat Islam agar memperoleh kehidupan yang bahagia, sejahtera dan di ridhai oleh Allah SWT. Yayasan ahbabul musthofa indragiri hilir juga melakukan kegiatan berupa pengajian dan pelatihan-pelatihan yang ada seperti kegiatan kemasyarakatan, keagamaan, dan pelatihan hadroh di kabupaten indragiri hilir. Tidak hanya orang tua saja yang bergabung dalam kumpulan ini tetapi banyak dari para kaula muda juga seperti remaja SMA dan SMP dan anak-anak yang masih mengikuti pendidikan di sekolah dasar.

#### B. Hadroh

Sekumpulan atau sebuah grup yang bergerak dibidang kesenian yakni hadroh. Hadroh adalah sebuah musik yg bernafaskan islami yaitu dengan melantunkan sholawat Nabi diiringi dengan alat tabuhan dan alat tertentu, hadrah berasal dari kebudayaan timur tengah.

#### C. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang di atas, maka yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah "Bagaimanakah Strategi Komunikasi Yayasan ahbabul

<sup>9</sup> Freddy rangkuti, strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication, (jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009) hal 18

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 177.





Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh ".

#### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Yayasan Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh.

##### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain sebagai berikut:

##### **a. Secara teoritis**

1. Dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan bagaimana Strategi Komunikasi Yayasan ahabul musthofa kabupaten indragiri hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh
2. Dapat berguna bagi penulis dan pembaca untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Yayasan ahabul musthofa kabupaten indragiri hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh.

##### **Secara Praktis:**

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Yayasan ahabul musthofa kabupaten indragiri hilir dalam permasalahan yang berhubungan dengan bagaimana Strategi Komunikasi Yayasan ahabul musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh dikabupaten indragiri hilir.
2. Sebagai tugas akhir dalam penyelesaian program strara satu (51) guna untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi sesuai dengan konsentrasi penulis yakni Public Relations pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode Deskriptif Kualitatif. penelitian menggunakan ini sampel purposif, peneliti mengambil beberapa sampel berdasarkan peran yang sangat berpengaruh. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

## G. Sistematika Penulisan

Agar dapat mengetahui lebih jelas dari penelitian ini, berikut dijabarkan susunan sistematika penulisan

Pada bagian inti karya ilmiah Skripsi ini terdiri dari 5 bab.

### BAB I : PENDAHULUAN

Uraikan Tentang Latar Belakang Masalah, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika penulisan.

### BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Berisi kajian pustaka tentang teori strategi, komunikasi, strategi komunikasi, promosi dan kesenian hadroh yang ada dalam persepektif Islam yang menitik beratkan pada tinjauan kepustakaan dan kajian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan tema yang sama.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang bagaimana jenis pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, imporman penelitian tehnik pengumpulan data, validatas data, teknis analisa data.

### BAB IV: GAMBARAN UMUM MAJELIS

Bab ini membahas mengenai gambaran umum Yayasan Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir yang mengemukakan Sejarah yayasan Ahabul Musthofa, Visi & Misi, dan struktur organisasi

### BAB V: PENYAJIAN DATA

Bab ini Memuat tentang penyajian data-data wawancara dengan imporman bagaimana strategi komunikasi yayasan ahabul

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

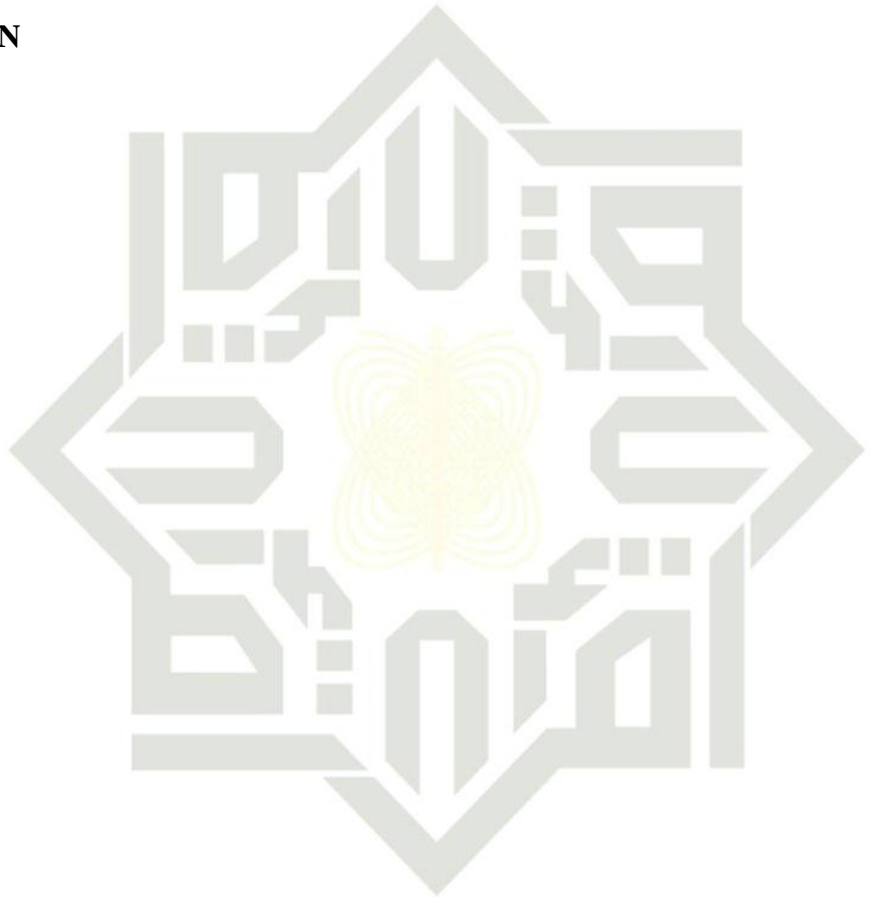
musthofa dalam mempromosikan kesenian hadroh dan pembahasan yang diperoleh dari lapangan sebagai hasil penelitian dan dibahas secara deskriptif kualitatif.

## **BAB VI : PENUTUP**

Yang berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran

## **DAFTAR PERPUSTAKAAN**

## **LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi

Menurut Fandy Tjiptono Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*stratos* = militer, *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>11</sup>

Strategi juga dapat diartikan sebagai pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. dalam tujuan mencapai tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya.<sup>12</sup> Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta : ANDI, 1997), hal. 3.

<sup>12</sup> Jusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* (Bandung: Pustaka Setia 2015), hal 155.





## 2. Komunikasi

### a. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris adalah communication berasal dari kata Latin communication, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan.<sup>13</sup>

Komunikasi secara triminalogis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Menurut Bernad berelason dan Garry A. Stainer dalam karyanya, “*Human Behavior*”, mendefinisikan komunikasi adalah: *communication : The transmission of information, ideas, emoticons, skills, ect, it is the act or process of transmission that is usually called communication.* (komunikasi: penyampain informasi, emosi, keterampilan, dan sebagainya. Dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi).<sup>14</sup>

Sebuah defenisi singkat yang dibuat oleh Harold D Lasswell bahwa cara yang tepat unruk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang di sampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Istilah ”komunikasi” sudah sangat akrab ditelinga namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidaklah semudah yang diperkirakan. Stephen Little John mengatakan: *Communication is difficult to define. The word is abstrak and, like most terms, posses numerous*

<sup>13</sup> Onong uchjana Effendy, ilmu komunikasi teori dan praktek, ( Bandung: remaja Rosdakarya, 2011) hal 9

<sup>14</sup> Onong uchjana Effendy, hubungan masyarakat suatu studi komunikasi, ( Bandung: remaja Rosdakarya, 2006) hal 48



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*meanings* komunikasi sulit untuk didefinisikan. kata “*komunikasi*” bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti).<sup>15</sup>

Komunikasi memiliki cakupan makna yang jauh lebih luas dari pada sekedar apa yang selama ini kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transnisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima.<sup>16</sup> Adapun menurut Eni Kardi Wiyati, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). Pikiran dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian.<sup>17</sup>

Berdasarkan paparan definisi mengenai komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antara satu orang atau lebih yakni dari pengirim pesan (komunikator) kepada ke penerima pesan (komunikan) dengan maksud untuk menciptakan pemahaman atau saling pengertian diantara kedua belah pihak.

### b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan sebagainya yang muncul dari benak hati.<sup>18</sup>

Proses komunikasi terbagi menjadi 2 tahap, yakni sebagai berikut:

Proses komunikasi secara primer

<sup>15</sup> Stephen W. littlejohn, (1999), *theoris of human communication*, wadsworth publishing company albuquerque, new mexico. Hal.6.

<sup>16</sup> Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana 2011), hal 35.

<sup>17</sup> Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana

2011) hal. 384.

<sup>18</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan praktik* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001), Hal 11

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

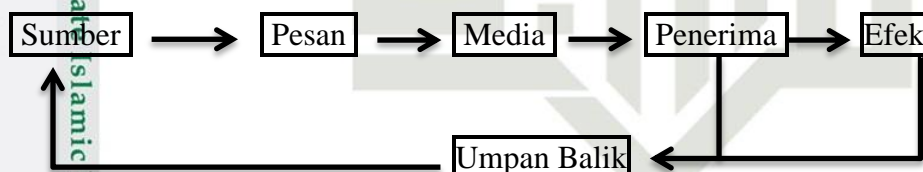
Proses komunikasi secara primer Adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial (gesture), isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.<sup>19</sup>

Proses komunikasi secara skunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaran berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telpon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan sebagainya.<sup>20</sup>

### c. Unsur-unsur Komunikasi

Jika proses komunikasi yang dimaksud dalam definisi diatas dilukiskan dalam gambar, maka proses tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Berdasarkan gambar ini, dapat di ambil kesimpulan bahwa terjadinya proses komunikasi di dukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:<sup>21</sup>

#### 1) Pengirim pesan (komunikator)

Pengirim pesan adalah manusia yang mengirim informasi atau melalui proses komunikasi, disebut komunikator. Komunikator bisa

<sup>19</sup> Ibid., Hal 11

<sup>20</sup> Ibid., hal 16

<sup>21</sup> Suyonomukti, pengantar ilmu komunikasi, hal 58-65.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

terdiri dari satu orang, dua orang atau banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, termasuk dalam organisasi) dan massa.

Komunikator ketika mengirimkan pesan tentunya memiliki motif dan tujuan yang sering disebut motif komunikasi. Ada yang menyebut pengirim pesan atau komunikator dengan istilah pengirim saja atau disebut juga sumber. Sebagian pengamat dan ilmuwan komunikasi lain ada yang menyebutnya sebagai *encoder*. Istilah *encoder* identik dengan istilah yang diartikan sebagai alat penyandi. Sementara *encoding* adalah proses penyandian, dalam hal ini yang disandikan adalah pesan.

## 2) Penerima Pesan (Komunikan)

Penerima pesan adalah manusia yang menerima pesan dari komunikator. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.<sup>22</sup> Dalam proses komunikasi, utamanya dalam tataran antarpribadi, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, dapat saling berganti. Sebagaimana komunikator, komunikan juga dapat terdiri dari satu orang, dua orang atau banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, termasuk dalam wujud organisasi) dan massa.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari pengirim pesan. Mengenali khalayak adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.<sup>10</sup>

## 3) Pesan

Pesan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Pesan juga diartikan sebagai pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Dalam bahasa Inggris, pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information*.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 26.

<sup>23</sup> Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 37.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis dan idealistik). Akan tetapi, ketika ia disampaikan dari komunikator kepada komunikan, ia menjadi konkret karena disampaikan dalam bentuk simbol/lambang berupa bahasa (baik lisan maupun tulisan), suara (audio), gambar (visual), mimik, gerak-gerik dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, lambang komunikasi disebut juga bentuk pesan, yakni wujud konkret dari pesan, berfungsi mewujudkan pesan yang abstrak menjadi konkret. Suara, mimik dan gerak-gerik lazim digolongkan dalam pesan nonverbal, sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal.

#### 4. Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Agar pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan, dibutuhkan saluran dan media komunikasi. Saluran komunikasi lebih identik dengan proses berjalannya pesan, sedangkan media komunikasi lebih identik dengan alat (benda) untuk menyampaikan. Saluran komunikasi dapat berjalan baik ada media ataupun tidak. Komunikasi bisa terjadi tanpa media (*nonmediated communication*) yang berlangsung dengan tatap muka atau *face to face*. Aktivitas komunikasi tatap muka ini bentuknya bermacam-macam, mulai dari perbincangan, wawancara, konseling, rapat, seminar, lokakarya, hingga pameran tempat target komunikan (calon konsumen) dapat berbincang langsung dengan wakil dari perusahaan guna membicarakan produk yang dipamerkan.

Komunikasi juga berjalan dengan bantuan sarana berupa media, yang disebut media komunikasi. Media komunikasi berfungsi sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Dalam komunikasi tatap muka, sebenarnya bukan berarti tidak ada perantara. Jika diselidiki secara ilmu fisika, pesan yang tersampaikan antara komunikator dan komunikan terdapat zat perantaranya, yaitu gelombang cahaya atau gelombang suara. Munculnya media komunikasi berarti juga pilihan untuk membuat teknologi yang memudahkan zat perantara (gelombang suara



dan cahaya) dapat dimungkinkan secara teknis pada saat jarak antara komunikator dan komunikan tidak berdekatan. Misalnya, media komunikasi berupa telepon seluler (HP) merupakan pilihan teknologi untuk membuat dua orang yang jauh dapat mengantarkan pesannya. Jadi, media adalah suatu hal yang dipilih, sedangkan perantara seperti gelombang cahaya dan suara dalam komunikasi tatap muka (yang jaraknya dekat) bukanlah suatu hal yang dipilih karena sudah ada dengan sendirinya saat terjadi komunikasi.

Media komunikasi berupa teknologi dilihat dari jumlah target komunikannya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni sebagai berikut:

a. Media Massa

Media massa adalah media yang berkaitan dengan penyampaian pesan. Pesan tersebut berhubungan dengan orang banyak yang membutuhkan pesan dan informasi yang berkaitan dengan apa yang terjadi pada sedikit orang di antara orang banyak itu. Misalnya, informasi berupa gunung meletus yang terjadi di sebuah kabupaten dapat diterima oleh seluruh masyarakat di sebuah negara atau bahkan di negara lainnya, tergantung daya jangkau media massa tersebut.

Jika dilihat waktu terbitnya, media massa terbagi atas media massa periodik dan media massa non periodik. Media massa periodik adalah media massa yang terbit teratur pada waktu-waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Media massa periodik dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu media elektronik (TV dan radio) dan media nonelektronik atau cetak (surat kabar dan majalah). Sementara itu, media massa nonperiodik dimaksudkan pada media massa yang bersifat *eventual*, yakni tergantung pada *event* tertentu. Setelah *event* usai, selesai pulalah penggunaannya. Untuk itu, media massa nonperiodik dapat dibedakan atas manusia (juru kampanye atau *sales promotion girl*) dan benda (poster, spanduk dan *leaflet*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Non-Media Massa

Dilihat dari sifatnya, non-media massa dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni antara lain sebagai berikut:

1. Media Manusia

Manusia sebagai penyampai pesan karena pesan tidak dapat disampaikan secara tatap muka sehingga dikirimlah manusia sebagai media penyampai pesan, misalnya kurir pembawa pesan.

2. Media Benda

Media benda dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni elektronik (telepon, faksimile/fax) dan nonelektronik (surat). Perkembangan teknologi komunikasi terkini, yakni teknologi komputer dan internetnya, melahirkan media yang bersifat multimedia. Dikatakan multimedia karena hampir seluruh bentuk media komunikasi yang telah dikenal umat manusia menyatu dalam perangkat elektronik digitalnya. Melalui internet kita dapat menemukan surat elektronik, *i- phone* (telepon internet), surat kabar/majalah elektronik, radio internet, TV internet, bahkan kegiatan tatap muka melalui internet (*video conference*).

5. Efek Komunikasi

Efek komunikasi adalah situasi yang diakibatkan oleh pesan komunikator dalam diri komunikannya. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

a. Pengaruh Kognitif

Yaitu bahwa dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Berarti, komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.

b. Pengaruh Afektif

Yaitu bahwa dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan dan sikap. Misalnya, karena suatu pidato yang bersifat persuasif, tercipta sikap untuk melakukan sesuatu (sikap setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### c. Pengaruh Konatif

Yaitu pengaruh yang berupa tingkah laku dan tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu. Misalnya, karena baru mendengar khotbah di masjid yang mengobarkan kebencian terhadap agama lain, umat Islam di masjid tersebut beramai-ramai menuju gereja dan membakarnya.

Disadari atau tidak, tujuan komunikasi memang untuk menyampaikan pesan agar terjadi perubahan perasaan dan tingkah laku pada komunikan. Misalnya, komunikasi politik, seperti kampanye, jelas bertujuan agar komunikan memilih atau memberi dukungan terhadap pihak yang berlaku sebagai komunikator. Demikian pula dalam studi komunikasi, seperti periklanan, tujuan menyampaikan pesan adalah agar ide, barang atau jasa yang dijual laku sebanyak-banyaknya. Maka dipelajarilah hal itu dalam bidang periklanan (*advertising*).

### 6. Umpan Balik

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik adalah efek atau pengaruh.

Dalam bahasa Inggris, umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback, reaction, response* dan semacamnya.<sup>12</sup>

#### Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara umum fungsi komunikasi antara lain: Memberi informasi, menghibur; mendidik, membentuk opini publik.

Sementara itu Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah: “(1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.”<sup>24</sup>

Artinya, komunikasi disini difungsikan sebagai alat atau sarana

<sup>24</sup> Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 59.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

untuk menjembatani hubungan antar sesama manusia dalam bermasyarakat. Sebab, komunikasi yang baik antar sesama manusia akan memelihara kelangsungan hubungan antarmanusia.

### Hambatan Komunikasi

Jika kita melihat hakikat komunikasi sebagai suatu sistem, gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Menurut Shannon dan Weaver (1949) gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi ialah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima.<sup>25</sup> Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni sebagai berikut:<sup>26</sup>

#### 1. Gangguan Teknis

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (channel noise).

#### 2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Gangguan semantik sering terjadi karena:

- Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu;
- Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima;
- Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima;
- Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi

<sup>25</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 155.

<sup>26</sup> *Ibid.*, 156-158



terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan. Selain rintangan semantik, juga terdapat rintangan psikologis. Rintangan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu. Misalnya rasa curiga penerima kepada sumber, situasi berduka atau karena gangguan kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.

### 3. Rintangan Fisik

Rintangan fisik ialah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan sebagainya. Dalam komunikasi antar manusia, rintangan fisik bisa juga diartikan karena adanya gangguan organik, yakni tidak berfungsinya salah satu pancaindra penerima.

### 4. Rintangan Status

Rintangan status ialah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara senior dan junior atau atasan dan bawahan. Perbedaan seperti ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yakni bawahan cenderung hormat pada atasannya.

### 5. Rintangan Kerangka Berpikir

Rintangan kerangka berpikir ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

### 6. Rintangan Budaya

Rintangan budaya ialah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### c. Pendukung Komunikasi

Di dalam proses komunikasi terdapat faktor pendukung, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian pesan yang disampaikan sehingga minim terjadinya distorsi, yaitu pengalihan makna pesan yang pertama ke penerima selanjutnya;
2. Adanya *feedback* langsung. Hal ini akan dapat mempermudah proses komunikasi yang sedang berlangsung karena mendapatkan respon yang cepat sehingga terjadi dialog yang matang;
3. Evaluasi pesan. Pada tahap ini seorang penerima dan pengirim pesan akan bersama-sama mengevaluasi dari hasil percakapan yang dilangsungkan. Oleh karena itu, jika evaluasi ini terjalin dengan sinkron maka akan menimbulkan kesamaan pemahaman dalam mengartikan pesan;
4. Media pengantar, yaitu sebagai bagian dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Dengan media, komunikasi akan dapat efektif jika terdapat media pengantar seperti surat kabar, televisi, telepon dan lain-lain.<sup>27</sup>

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni:

1. Komunikator (communicator, source, sender)
2. Pesan (message)
3. Media (Channel, media)
4. Komunikan ( Communicant, communicate, receiver, recipient)
5. Efek (effect, impact, influence)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>27</sup> Chong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, 18.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Fungsi Komunikasi

Rudolph F.Verdeber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni untuk memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu<sup>28</sup>.

### 3. Strategi Komunikasi

#### a) Strategi komunikasi

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan oleh sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogres memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah lakumanusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat defenisi yang menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komuniakasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai dengan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”<sup>29</sup>.

Strategi komunikasi baik secara Makro (*Plannaed multimedia strategy*), ataupun secara micro (*singgel communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda<sup>30</sup>.

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersipat informatif, persuasif dan instruksif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menejembatani “kesenjangan budaya” akibat kemudahan yang diperolehnya dan kemudahan dioprasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

<sup>28</sup> Reddy Mulyana, ilmu komunikasi suatu pengantar, (bandung, PT.Remaja Rosddakarya, 2004) hal

<sup>29</sup> Hafied Cangara, *op.cit. perencanaan dan strategi komunikasi*.

<sup>30</sup> Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya,2002) hal 28





Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Begitupun dengan strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Bernard Berelson dalam buku “Strategi Komunikasi” oleh Anwar Arifin, memberikan pegangan bahwa suatu macam komunikasi, mengenai masalah tertentu, kepada orang-orang tertentu, didalam kondisi tertentu pula, memberikan efek tertentu. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Disisi lain jika tidak ada strategi komunikasi yang baik dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Sedangkan Arifin mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu berencana komunikasi yang meliputi strategi dan manajemen perencanaan meliputi bagaimana hal-hal itu dapat terjadi. Menurutnya, komunikasi memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam perubahan masyarakat ataupun perubahan sosial. Perubahan merupakan hasil dari proses komunikasi.<sup>31</sup>

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan,

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>31</sup> Arifin “Strategi Komunikasi” tahun 1994 hal. 14 diakses dari [https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/699/jbptunikompp-gdl\\_ganganabdu-34902-7-unikom\\_g-i.pdf](https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/699/jbptunikompp-gdl_ganganabdu-34902-7-unikom_g-i.pdf) pada tanggal 31 januari 2019 jam 22:10 Wib



saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>32</sup>

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.<sup>33</sup>

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu :<sup>34</sup>

1. *To Secure Understanding*
2. *To Establish Acceptance*
3. *To Motivate Action*

*To secure understanding* artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivate action*)<sup>35</sup>

Strategi Komunikasi menurut Samovar dan Porter adalah penggunaan kode verbal dan non verbal yang diketahui bersama.<sup>36</sup>

- a. Tidak tergesa-gesa membuat kesimpulan tentang orang lain.
- b. Mempertimbangkan kondisi fisik dan lingkungan.
- c. Memberikan kesempatan pada pihak lain untuk memberikan feedback.
- d. Mengembangkan empati atas dasar asumsi adanya perbedaan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi perlu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor

<sup>32</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2013), hal 61.

<sup>33</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico 1984), hal 59.

<sup>34</sup> Ibid, 115

<sup>35</sup> Ibid, 116

<sup>36</sup> Liwari, Alo, *Gatra-gatra Komunikasi Antar Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal 43.

pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut. Diantaranya komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator<sup>37</sup>.

#### Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu dipelajari siapa saja yang akan jadi sasaran komunikasi, apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu.

#### Pemilihan media komunikasi

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

#### 3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus di ambil, apakah teknik informatif, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

#### 4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Faktor penting pada diri komunikator dalam komunikasi ialah daya tarik sumber. Seseorang akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa ikut serta dengannya. selanjutnya kredibilitas sumber, faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikasi kepada komunikator. Hal ini sering berkaitan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki komunikator. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, seorang komunikator harus bersifat empatik terhadap komunikasi, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain.

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu



UIN  
SUSKA  
RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>37</sup> Onong Uchjana Efendi, *Op. Cit. Ilmu komunikasi, teori dan praktek*, hal 35





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>38</sup> Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan.<sup>39</sup>

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka refrensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.<sup>40</sup>

#### b) Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi adalah untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, adapun tujuan strategi komunikasi adalah sebagai berikut<sup>41</sup>.

Memberitahu, yaitu memberitahu tentang kualitas informasi.

Memotivasi, informasi yang disampaikan harus dapat memotivasi masyarakat.

Mendidik, setiap informasi yang disampaikan bersifat mendidik.

Menyebarkan informasi, salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi dengan masyarakat sebagai sasarannya.

#### c) Perumusan Strategi Komunikasi

<sup>38</sup> *Ibid.*, 240.

<sup>39</sup> Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press), hal 6.

<sup>40</sup> Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia), hal 116.

<sup>41</sup> No Lliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal 238



Perumusan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin memiliki empat faktor yang penting harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:<sup>42</sup>

### 1. Menetapkan komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni:

- a. Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas),
- b. Daya tarik (attractive), dan kekuatan (power).<sup>43</sup>

### 2. Mengenal khalayak

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi kita harus memperhitungkan suatu kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengenal khalayak.

Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga komunikator dengan komunikasi bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator akan tetapi komunikator dapat dipengaruhi oleh komunikasi atau khalayak.

### 3. Menyusun Pesan

Menyusun Pesan, Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

<sup>42</sup> Anwar arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (jakarta: rajawali press, 1998), hal 50

<sup>43</sup> Halfied Cangra, op.cit, hal 108







Merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

### Seleksi dan Penggunaan Media

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan kita harus selektif dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dalam sendirinya dalam penggunaan media pun, harus demikian pula. Selain harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi, situasi sosiopsikologis juga harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kelemahan-kelemahan tersendiri.<sup>45</sup>

Menurut Zulkarimein Nasution mengenai kegunaan media ia berpendapat bahwa media dapat menyampaikan atau menyajikan hal-hal yang tidak sepenuhnya dapat diketengahkan dengan berbicara. Misalnya, media dapat menyampaikan hal-hal yang berbentuk visual atau gamabran. Selain itu ada pula hal-hal yang berbentuk suara (audio) yang diperlukan untuk memperkuat penjelasan tentang sesuatu hal yang hanya dapat disampaikan dengan media. Dari segi penyampaian pesan, Anwar Arifin membagi media menjadi :<sup>46</sup>

- a. *The spoken words* (yang berbentuk ucapan). Dalam golongan ini termasuk bentuk bunyi, ucapan secara langsung (*face to face communication*) yang digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian yang lainnya dikenal misalnya gendang, sirine, telepon telegram dan dalam jaman mutakhir ini adalah radio
- b. *The printed Writing* (yang berbentuk tulisan) termasuk di dalamnya barang-barang tercetak, gambar-gambar atau lukisan- lukisan yang dalam kehidupan sehari-hari kenal misalnya buku, pamflet, surat kabar, brosur, majalah dan lain-lain. Bentuk ini hanya dapat ditangkap oleh mata saja sehingga disebut "*the visual media*".

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm.78.

<sup>46</sup> Zulkarimein Nasution, *Prinsip-Prinsip.....*, hlm.68.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*The audio visual media* (yang berbentuk gambar hidup) golongan ini adalah penggabungan golongan pertama dan kedua, yaitu serentak dan dapat ditangkap oleh mata dan telinga.

Dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Sedangkan dalam komunikasi massa media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media yang berkaitan dengan komunikasi massa ini diklasifikasikan oleh Emery, Ault dan Agee<sup>47</sup> sebagai media cetak atau gambar yang membawa pesan-pesan mereka kepada yang diinginkan. Misalnya surat kabar, majalah, buku-buku, pamflet, billboard dan surat kilat. Radio dan Televisi mempunyai fungsi ganda yaitu bisa didengar dan dilihat (audio-visual).

Adapun menurut Hafied Cangara bahwa kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat.<sup>48</sup>

Menurut pakar ahli Zulkarimein Nasution menyatakan bahwa tidak semua media perlu dibeli atau disewa dari yang sudah siap pakai atau sudah jadi. Ada beberapa media ada yang bisa dibuat sendiri. Media yang dapat dibuat sendiri adalah media sederhana yang dalam pembuatannya tidak memerlukan peralatan yang canggih. Termasuk dalam media sederhana tersebut adalah : poster, spanduk, leaflet dan brosur.<sup>49</sup>

#### 4. Pengertian Promosi

Istilah promosi banyak dilakukan upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Penentuan strategi komunikasi yang efektif sangat tergantung pada seberapa baik perusahaan atau organisasi melakukan tahapan-tahapan awal dalam proses manajemen promosi. Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk

<sup>47</sup> An Emery, Ault dan Agee, *Introduction to Mass Communications*, ( New York : Dadd Mead & Company, 1970), hlm. 10

<sup>48</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 25

<sup>49</sup> Zulkarimein Nasution, *Prinsip-Prinsip komunikasi*, hlm.70.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baru, juga untuk mempertahankan suatu produk yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan, menurut Olter, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk<sup>50</sup>. Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Staton, promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, membimbing dan mempengaruhi khalayak ramai. Zimmerer mengatakan bahwa, promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa yang mencakup publisitas, penjualan perseorangan dan periklanan. Dari penjelasan di atas dapat kita ketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat<sup>51</sup>.

Hampir komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama, yakni menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang diidentifikasi secara jelas, setiap perilaku komunikasi harus mengetahui hirarki komunikasi diantaranya: *Positioning*, *Personality*, dan *Proposition*. Secara sederhana *position* diartikan sebagai apa yang kita inginkan orang lain inginkan, *personality* adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan dalam produk yang kita miliki, *proposition* adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal lain tersebut sekaligus<sup>52</sup>.

<sup>50</sup> Freddy Ranguti, *Op.Cit. Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*, hal 18

<sup>51</sup> *Ibid*

<sup>52</sup> *Ibid*, hal 31



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi merupakan salah satu variabel IMC (*Intergrated Marketing Communication*) yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang mengadakan komunikasi dengan pasar, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa salah satu produk ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan amanfaat produk tersebut kepada pembeli atau acalon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.<sup>53</sup>

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.<sup>54</sup>

Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.<sup>55</sup> Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

<sup>53</sup> *Ibid*, hal 49.

<sup>54</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal 37.

<sup>55</sup> Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*. (Jakarta: PT Index, 2002), hal 98.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.<sup>56</sup>

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>57</sup>

### 1) Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).<sup>58</sup> Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu<sup>59</sup> :

<sup>56</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal 237.

<sup>57</sup>Attisemito Alex, *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981.hal 128

<sup>58</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi Kesebelas*. (Jakarta : PT. Prehallindo, 2000), hal 119.

<sup>59</sup>Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal 245- 248.





### a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien (impersonal)* dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*). Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah:

- 1) Memberi Informasi Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
- 2) Membujuk atau Mempengaruhi Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.
- 3) Menciptakan kesan dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
- 4) Memuaskan Keinginan Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- 5) Periklanan merupakan alat komunikasi periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

#### **b. Penjualan Personal (Personal Selling)**

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut :

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, disamping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas. Kegiatan personal selling meliputi:

Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1) *Door to door.*

Kegiatan personal selling dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

2) *Mail Order*

Kegiatan personal selling dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

3) *Telephone Selling*

Kegiatan personal selling dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

4) *Direct Selling.*

Kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan face to face, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Menurut Rangkuti kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan atau organisasi harus mendasar kepada tujuan sebagai berikut<sup>60</sup>:

**Modifikasi Tingkah Laku**

Tujuan promosi adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjualan selalu berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya.

**Memberitahu**

Kegiatan promosi yang dituju untuk memberikan informasi kepada pasar yang akan dituju tentang pemasaran perusahaan atau organisasi.

**Membujuk**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>60</sup> Reddy Rangkuti, *Op. Cit. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, hal 53





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi yang bersifat membujuk dan persuasif ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Promosi yang seperti ini terutama untuk mendorong pembeli.

#### Mengingat

Promosi yang digunakan ini untuk mempertahankan produk yang dipasarkan kepada masyarakat. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicatat perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dan pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli produknya, manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, strategi terpadu memasukkan kelebihan setiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah.

#### c. Publikasi (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah "Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mengsosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk".<sup>61</sup>

Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai "Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan

<sup>61</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal 240.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari sponsor”.<sup>62</sup> Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

1. **Publisitas produk**

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. **Publisitas kelembagaan**

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. **Promosi penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>63</sup> Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.<sup>64</sup>

Sejalan dengan kegiatan promosi yang dibedakan menjadi 4 jenis (periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan), apabila ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah *personal selling*, iklan, proosi penjualan, dan humas. Namun

<sup>62</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002). Hal 273.

<sup>63</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal 238.

<sup>64</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal 281.



konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad SAW. Berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keislaman.<sup>65</sup>

### Pengertian Hadroh

Hadroh secara etimologis, atau bahasa yakni berasal dari bahasa arab yaitu *Hadlaro-Yuhdluru-Hadlran/Hadraltan* yang memiliki arti hadir atau kehadiran. Adapula yang berpendapat bahwa nama hadroh itu diambil dari nama sebuah wilayah, yaitu Hadralmaut. Sedangkan secara terminologis atau istilah hadroh adalah adalah satu bentuk kesenian dalam islam yang diiringi dengan rebana/alat perkusi sambil melantunkan Syair-syair Pujian terhadap Nabi Muhammad SAW.<sup>66</sup>

Dalam perkembangannya, terdapat salah seorang yang disebut sebagai orang yang pertamakali memperkenalkan seni hadroh, yakni seorang tokoh tasawuf yang bernama Jalaludin Rumi Muhammad Bin Muhammad al-Balkhi al-Qunuwi dia adalah seorang penyair dan karya-karyanya banyak diperbincangkan oleh para sarjana dan pakar, baik Timur maupun barat diantara karyanya adalah Diwan al-Syams Tabrizi, Atsnawi, Ruba Iyyat Fihi Ma Fihi Majalis al Sab'ah.<sup>67</sup>

Umum di kalangan *muhibbin*, dalam suatu perkumpulan, melantunkan syair-syair Islami yang berisi pujian-pujian kepada Nabi Muhammad SAW., untuk mengingat serta menumbuhkan rasa cinta kepada Nabi SAW. Pujian-pujian tersebut terdapat dalam beberapa kitab, seperti kitab al-Diba' karya Syaikh Wajihudin Abdurrahman bin Ali al-Diba', kitab Al-Barzanji karya Syaikh Ja'far al-Barzanji bin Husain bin Abdul Karim, kitab Simtuddurar karya Sayid Ali bin Muhammad al-Habsyi, kitab Dhiya al-'Ulami' karya Sayid Umar bin Muhammad bin

<sup>65</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. (Yogyakarta: EKONISIA, 2004). hal 40.

<sup>66</sup> Fahrunnisa, skripsi "Minat Jamaah Majelis Taklim Nurul Musthofa terhadap Kesenian Islam Hadrah", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011) hal 28

<sup>67</sup> Seyyed Hossein nasr, *Spiritualitas dan Seni Islam*, Bandung, Mizan, Tahun 1993, hal. 135





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hafidz, dan al-Burdah karya Imam Syarafuddin Abu Abdillah Muhammad ibn Zaid as-Shanhaji al-Bushiri.<sup>68</sup>

Seni hadroh, selain untuk meramaikan peringatan Maulid Nabi juga sering untuk mengiringi acara-acara lainnya, Seperti, Nikahan, Khitanan, Haul, Majelis Taklim, bahkan menjadi sebuah kegiatan ekstrakurikuler baik di sekolah, ataupun dipesantren.

Seni terbang hadroh adalah sebuah kesenian khas seni islami yang berasal dari Kalimantan yang disebut seni hadroh al-banjari. Iramanya yang menghentak, rancak dan variatif membuat kesenian ini masih banyak digandrungi oleh pemuda-pemudi hingga sekarang. Seni jenis ini bisa disebut pula aset atau ekskul terbaik di pondok-pondok pesantren Salafiyah. Sampai detik ini seni hadroh yang berasal dari kota Banjar ini bisa dibilang paling konsisten dan paling banyak diminati oleh kalangan santri, bahkan saat ini di beberapa kampus mulai ikut menyemarakkan jenis musik ini.

Khusus dikalangan pesantren, dalam perkembangannya seni hadroh menjadi salah satu seni yang dipertunjukkan di kalangan masyarakat luas pada event-event tertentu seperti peringatan hari harlah pesantren, akhirussanah, perlombaan dan lain-lain.

## 6. Macam-macam Hadrah

Banyaknya kesenian Islam yang ada di Indonesia, menjadikan keberagaman kesenian di Indonesia khususnya seni musik hadroh atau yang umumnya dikalangan masyarakat dengan sebutan terbangan. Adapun macam-macam hadroh yang populer di Indonesia berdasarkan ketukan pada rebana tersebut, adalah :

### Hadrah al-Banjari

Jenis pukulan hadroh ini sangat pelan dalam ketukan, hal tersebut terdengar dalam ketukan pembukaan dalam suatu lagu atau syair yang dilantunkan.

### Hadrah Pekalongan/Dema'an

<sup>68</sup><http://panglima-ali.com/index.php/seni-islam/item/317-hadrah-eskpresi-cinta-nabi> diakses tanggal 5 juni 2018.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jenis ketukan ini terdengar lebih cepat dibandingkan ketukan hadrah al-Banjari, akan tetapi ketukan ini tidak secepat hadrah Habsyi. Hal tersebut menjadikan jenis pukulan ini sering digunakan untuk perlombaan hadroh dikalangan group hadroh diIndonesia

Hadrah Habsyi

Pukulan yang terdapat dalam hadroh Habsyi ini terdengar semi cepat, dikarenakan adanya ritme didalam lagu-lagu yang diiringi berirama cepat. Jenis ini umum digunakan didalam majelis-majelis maulid Nabi.

## 7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh muhammad Erizon salah satu Alumni Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang membahas Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Kampar dalam Mempromosikan Wisata Candi Muara Takus. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa pelaksanaan promosi wisata candi muara takus sepenuhnya dipegang oleh dinas pariwisata pemudda dan olahraga melalui kasi promosi dan pemasaran pariwisata, serta strategi yang digunakan dalam mempromosikan wisata candi muara takus berupa infrastruktur, fasilitas, dan paket wisata. Selain itu, media yang digunakan dalam meningkatkan promosi ialah media non-masa (event-event), elektronik dan media cetak serta majalah dan buku di dinas pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten kampar.<sup>69</sup>

Eva Intan Herlina telah meneliti mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makasar, dalam penelitian ini didapatkan hasil

<sup>69</sup> Muhammad Erizon, “ *strategi komunikasi dinas pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten kampar dalam mempromosikan wisata candi muara takus*”. (skripsi program sarjana ilmu komunikasi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, pekanbaru, 2014).

bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan sasaran pemasaran, pemanfaatan media sosial seperti, Facebook, Instagram dan Line sebagai tempat promosi pemasaran untuk memberikan potongan harga di hari tertentu. Teori yang dipakai oleh peneliti disini ialah teori IMC (integretad marketing Communication) yang merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan public relation sertra mengkombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Dengan teori IMC ini maka didapatlah hasil penelitiannya bahwa kampoeng merdeka menggunakan media sosial sebagai tempat mempromosikan produk pada konsumen, dan media sosial ini juga digunakan untuk menginformasikan event-event yang dilakukan oleh toko kampoeng merdeka seperti diskon-diskon dan lainnya.<sup>70</sup>

3) Rila Gusti Rahayu melakukan penelitian mengenai Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Program Wisata MICE ( Meeting, Incentive, Convention, exhibition). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan perencanaan komunikasi yang terkait dengan *promotion mix* yakni iklan, *personal seling*, publikasi dan pameran. Kemudian didapatlah hasil penelitian bahwa Promotion mix yang dilakukan yakni iklan berupa promosi melalui media cetak (Koran, Brosur, Buku Panduan Wisata) dan media elektronik ( Radio RRI dan Rtv), dan media luar ruangan (Spanduk, Benner, dan Foster), personal selling melakukan penjualan langsung dan kerjasama ke publik eksternal terkait yakni perhotelan, biro perjalanan dan gerai oleh-oleh yang berupa bagian untuk mengembangkan pariwisata MICE, komunikasi dilakukan dengan menggunakan leaflet dan booklet yang dibagi kepada pengunjung

<sup>70</sup> Eva Intan Herlina, "analisis strategi komunikasi pemasaran kampoeng merdeka dalam meningkatkan konsumen di kota makasar".(skripsi program studi S1 Universitas Islam Negeri Alauddin Jakarta, 2017)







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

pameran, serta komunikasi face to face, dan melakukan promosi dengan menghadiri dan mengadakan pameran atau kegiatan tahunan yang dapat meningkatkan perkembangan wisata MICE di kota pekanbaru.<sup>71</sup>

Mayrissa Anggun Utami, Dkk, meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran SMB telkom university tahun 2015/2016 melalui media sosial instagram, penelitian ini menganalisa mengenai strategi penyebaran pesan melalui media sosial instagram oleh telkom university, dalam penelitian ini didapatkan beberapa strategi pesan dan strategi marketing dalam media sosial dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh telkom university, peneliti disini memakai strategi pesan, dan strategi media. Dengan menggunakan teori ini didapatkan hasil strategi yang digunakan oleh SBM telkom university ini dapat membangun brand lembaga pada siswa SMP dan SMA yang merupakan pasar sasaran promosi universitas telkom<sup>72</sup>.

## 8. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind maping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian.

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mencoba memeparkan bagaimana strategi komunikasi dari yayasan ahabul musthofa dalam mempromosikan kesenian hadroh di kabupaten indragiri hilir. Denga upaya strategi

<sup>71</sup> Rila Gusti Rahayu, "Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Program Wisata MICE (Meeting, Incentive, Convention, exhibition)". (skripsi program studi S1 Universitas Islam Negeri Alauddin, Jakarta, 2017)

<sup>72</sup> Mayrissa anggun utami, "strategi komunikasi pemasaran SMB telkom university tahun 2015/2016 melalui media sosial instagram ". (skripsi program studi S1 Universitas telkom, Jakarta, 2016)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi yang disusun oleh yayasan ahbabul musthota kabupaten indragiri hilir diharapkan mampu lebih memperkenalkan kesenian hadroh oleh yayasan ahbabul musthofa di kabupaten indragiri hilir dan bisa meningkatkan kesenian bernuansa islami di di daerah itu sendiri.

Sebagaimana yang diketahui promosi mendasar atas tujuan-tujuan: modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan meningkatkan. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan strategi komunikasi dengan mempersiapkan; menentukan komunikator, mengenal khalayak, menentukan pesan, menentukan metode dan pemilihan media.

Berikut dibawah ini adalah model teori Laswell kerangka pemikiran yang peneliti hendak dijelaskan dalam penelitian ini :

Gambar Skema 1.2

**Model Alur Kerangka Pemikiran**





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang memusatkan perhatiannya pada prinsip-prinsip umum yang mendasar perwujudan satuan-satuan gejala yang ada dalam kehidupan sosial manusia. Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang bertujuan memahami suatu masalah kemanusiaan yang didasarkan pada penyusunan suatu gambaran yang kompleks dan menyeluruh menurut pandangan yang rinci dari para informan serta dilaksanakan ditengah setting alamiah.

Dalam menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.<sup>73</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dilakukan dengan menggunakan data empiris.

### 2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yayasan Ahbaabul Musthofa yang beralamat di Jln.Pea Arba, No 11, Rt 03, Rw 01, Kelurahan Pekan Arba, Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Alasan peneliti memilih group Hadroh tersebut karena dalam penelitian ini adalah hal yang baru yang belum pernah diteliti oleh orang dan tempatnya.

- a. Subjek penelitian, yang dijadikan subjek penelitian adalah Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir.
- b. Objek penelitian, yang dijadikan objek penelitian ini adalah berjudul

***Strategi Komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh di Kabupaten Indragiri***

<sup>73</sup> Bogdan & Taylor, "suatu pendekatan fenomenologis terhadap ilmu~ihnu sosial". Dalam Pengantar Metode Penelitian Kualitatif; Ditermahkan oleh Arief Furchan. (Surabaya: Usaha Nasional) 1992.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Hilir*". Waktu penelitian yang digunakan yakni dari awalnya mulanya riset ini dilakukan pada tanggal 26 April 2020 – selesai

### Sumber Data/Informan Penelitian

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir. Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah Pimpinan yayasan Ustadz Rahmad Hadi, S.H, M. Hum, Ketua Group Ustadz Arbain, S.Pd. dan salah satu anggota dibidang HRD/Humas Ustadz Muhammad Latif.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain bertujuan melengkapi data primer, yaitu seperti dokumentasi yayasan saat ada kegiatan, tampilan dan mengajar Hadroh.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data yakni ada tiga cara yaitu dengan tahap wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### a. Wawancara

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk bertujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara/periset dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau menggunakan pedoman (guide) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial relatif lama.<sup>74</sup>

Adapun wawancara mendalam dilakukan dengan menemui informan Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir. Seperti pimpinan yayasan, pengurus yayasan dan salah satu anggota di bidang humas. Ketika wawancara mendalam dilakukan peneliti merekam dan mencatat apa yang disampaikan oleh informan. Kemudian hasil wawancara tersebut dianalisis dengan teori-teori yang ada.

#### b. Observasi

Observasi/pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi

<sup>74</sup> Bungin. Metodologi Penelitian Kualitatif: Depok, Rajagrafindo Pustaka, (2017:hal 116).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengambilan atau pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial, untuk menelusuri data historis.<sup>75</sup>

Adapun dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data historis yang ada dan mengambil foto-foto kegiatan yang dilakukan terkait strategi komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa dalam Mempromosikan Kesenian hadroh di Kabupaten Indragiri hilir.

### 5. Validitas Data

Validitas Data Validitas data atau keabsahan data merupakan kebenaran dari proses penelitian. Validitas data dipertanggung jawabkan dan dapat dijadikan sebagai dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan.

Strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan validitas meliputi empat langkah, antara lain face validity (validitas muka), triangulation (triangulasi), critical reflection (refleksi kritis), catalic validity.

Untuk meningkatkan validitas penelitian tindakan kelas ini dengan meminimalkan subjektivitas melalui triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data untuk memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding. Langkah ini dapat ditempuh dengan menggunakan berbagai sumber data untuk meningkatkan kuantitas penilaian. Adapun bentuk triangulasi ada empat, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, dan triangulasi teori. Penelitian tindakan Yayasan ahbabul musthofa ini menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, yaitu pengamatan dari proses pengenalan kesenian, penjelasan tentang kesenian dalam islam, buku

<sup>75</sup> Sugeng, Burhan. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

panduan, dalil, hadits dan buku yang membenarkan adanya seni hadroh, hasil wawancara tentang hadroh itu sendiri.

### Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini adalah teknik analisis data interaktif. Menurut Miles dan Huberman mengemukakan bahwa “aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya tidak jenuh”.<sup>76</sup> Aktifitas dalam analisis data, yaitu :

- a) Reduksi data mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
- b) Penyajian data Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.
- c) Penarikan kesimpulan Pada penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

<sup>76</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung : Alfabeta, 2006). Hal. 204





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

##### 1. Geografi

**Kabupaten Indragiri Hilir** adalah sebuah kabupaten yang terletak provinsi Riau, Indonesia, dengan ibukota Kabupaten berada di kecamatan Tembilahan. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri tahun 2020, jumlah penduduk Indragiri Hilir sebanyak 652.342 jiwa (2021).

Kabupaten Indragiri Hilir Terletak dipantai Timur Pulau Sumatera, merupakan gerbang selatan Provinsi Riau, dengan luas daratan 11.605.97 km dan perairan 7.207 km berpenduduk kurang lebih 683.354 jiwa yang terdiri dari berbagai macam etnis, Kab.Indragiri Hilir adalah sentral kebun kelapa paling luas di Indonesia dan menjadi hamparan kebun kelapa dunia dengan sebutan “*Negeri Hamparan kelapa dunia*” selain itu juga sering disebut dengan julukan “*Negeri Seribu Parit*” tapi yang sekarang terkenal dengan julukan “*Negeri Seribu Jembatan*” yang dikelilingi perairan berupa sungai-sungai besar dan kecil, parit rawa-rawa dan laut. Secara fisiografis Kabupaten Indragiri Hilir beriklim tropis merupakan sebuah daerah daratan rendah yang terletak diketinggian 0-4 meter diatas permukaan laut dan dipengaruhi oleh pasang surut.

Batas wilayah kabupaten indragiri hilir Sebelah Utara berbatas dengan Kabupaten Pelalawan, Sebelah Selatan berbatas dengan Kab. Panjung Jabung Provinsi. Jambi, Sebelah Barat berbatas dengan Kabupaten Indragiri Hulu, Sebelah Timur berbatas dengan Provinsi Kepulauan Riau<sup>77</sup>.

0 36`Lintang Utara

1 07`Lintang Selatan

104 10`Bujur Timur

<sup>77</sup> <https://www.riau.go.id/home/content/18/kab-indragiri-hilir#:~:text=Kabupaten%20Indragiri%20Hilir%20terletak%20di,Negeri%20Seribu%20Parit%E2%80%9D%20yang%20sekarang>

## 4) 102 30 Bujur Timur



Gambar 1.3. Peta Daerah Kab.Inhil

Sebagian besar dari luas wilayah atau 93,31% daerah Kabupaten Indragiri Hilir merupakan daerah dataran rendah, yaitu daerah endapan sungai, daerah rawa dengan tanah gambut (peat), daerah hutan payau (mangrove) dan terdiri atas pulau-pulau besar dan kecil dengan luas lebih kurang 1.082.953,06 hektar dengan rata-rata ketinggian lebih kurang 0-3 Meter dari permukaan laut.

Sedangkan sebagian kecilnya 6,69% berupa daerah berbukit-bukit dengan ketinggian rata-rata 6-35 meter dari permukaan laut yang terdapat dibagian selatan Sungai Reteh Kecamatan Keritang, yang berbatasan dengan Propinsi Jambi.

Dengan ketinggian tersebut, maka pada umumnya daerah ini dipengaruhi oleh pasang surut, apalagi bila diperhatikan fisiografinya dimana tanah-tanah tersebut terbelah-belah oleh beberapa sungai, terusan, sehingga membentuk gugusan pulau-pulau.

Luas daratan wilayah Kabupaten Indragiri Hilir terbagi ke dalam 20 kecamatan dengan luas wilayah yang bervariasi. Kecamatan dengan luas wilayah tersempit adalah Tembilahan Hulu yakni 18.062 ha (1,56%)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan Kecamatan terluas yaitu Mandah dengan luas mencapai 147.924 ha (12,75%).

Posisinya Kabupaten Inderagiri Hilir berdekatan dengan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi seperti Batam dan Karimun, serta berada di wilayah perairan yang dengan mudah dapat mengakses berbagai wilayah dalam maupun luar negeri. Keadaan ini merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan untuk menjadikan Kabupaten Indragiri Hilir sebagai **Pintu Gerbang Timur Sumatera** dalam berbagai aktifitas ekonomi.

## 2. Topografi

Sebagian besar dari luas wilayah atau 93,31% daerah Kabupaten Indragiri Hilir merupakan daerah dataran rendah, yaitu daerah endapan sungai, daerah rawa dengan tanah gambut (peat), daerah hutan payau (mangrove) yang terdiri atas pulau-pulau besar dan kecil dengan luas lebih kurang 1.082.953,06 hektar. Rata-rata ketinggian lebih kurang 0-3 Meter dari permukaan laut. Sedangkan sebagian kecilnya 6,69% berupa daerah berbukit-bukit dengan ketinggian rata-rata 6-35 meter dari permukaan laut yang terdapat dibagian selatan Sungai Reteh Kecamatan Keritang, yang berbatasan dengan Provinsi Jambi<sup>78</sup>.

Sungai yang terbesar di daerah ini adalah Sungai Indragiri Hilir yang berhulu di pegunungan Bukit Barisan (Danau Singkarak), sungai Indragiri mempunyai tiga muara ke Selat Berhala, yaitu di Desa sungai Belu, Desa Perigi Raja dan Kuala Enok. Sedangkan sungai-sungai lainnya adalah : Sungai Guntung, Sungai kateman, Sungai Danai, Sungai Gaung, Sungai Anak Serka, Sungai Batang Tuaka, Sungai Enok, Sungai Batang, Sungai Gangsal, yang hulunya bercabang tiga yaitu Sungai Gangsal, Sungai Keritang, Sungai Reteh, Sungai Terap, Sungai Mandah, Sungai Gal, Sungai Pelanduk, Sungai Bantaian, dan sungai Batang Tumu.





### 3. Iklim

Kabupaten Indragiri Hilir beriklim tropis basah, curah hujan tertinggi 1.300 mm, hujan turun antara bulan oktober sampai maret setiap tahunnya. Sedangkan musim kemarau kadang-kadang hujan tidak turun selama 3 (tiga) bulan lamanya. Sehingga menimbulkan kesulitan air bersih, pengairan dan sebagainya. Angin yang bertiup sepanjang tahun adalah angin utara dan angin selatan

Sungai yang terbesar di daerah ini adalah Sungai Indragiri Hilir yang berhulu di pegunungan Bukit Barisan (Danau Singkarak), sungai Indragiri mempunyai tiga muara ke Selat Berhala, yaitu di Desa sungai Belu, Desa Perigi Raja dan Kuala Enok. Sedangkan sungai-sungai lainnya adalah : Sungai Guntung, Sungai kateman, Sungai Danai, Sungai Gaung, Sungai Anak Serka, Sungai Batang Tuaka, Sungai Enok, Sungai Batang, Sungai Gangsal, yang hulunya bercabang tiga yaitu Sungai Gangsal, Sungai Keritang, Sungai Reteh, Sungai Terap, Sungai Mandah, Sungai Igal, Sungai Pelanduk, Sungai Bantaian, dan sungai Batang Tumu. Pulau-pulau yang terdapat di Kabupaten Indragiri Hilir pada umumnya telah di diami penduduk dan sebagian diusahakan penduduk untuk dijadikan kebun-kebun kelapa, persawahan pasang surut, kebun sagu dan lain sebagainya.

Indragiri Hilir selain letaknya yang strategis dan berhadapan langsung dengan Pusat Pengembangan Pariwisata Internasional, seperti Singapore dan Malaysia juga berdekatakan dengan Pusat Pengembangan Pariwisata Nasional seperti : Pulau Batam, Pulau Bintan, Tanjung Pinang, Tanjung Balai Karimun serta Tanjung Batu Kundur, selain itu Indragiri Hilir juga mempunyai potensi obyek wisata dan daya tarik wisata yang tak kalah menariknya.

Kecamatan Kuala Indragiri dikenal oleh masyarakat Indragiri Hilir dengan sebutan Kuindra. Kecamatan yang beribukota sapat ini, dapat dicapai dalam waktu 15 menit dengan menggunakan speed boat yang berangkat setiap jam dari Tembilahan. Pada akhir abad ke 19, di sapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



hidup seorang mantan penasihat kerajaan Indragiri, Syech Abdurrachman Siddiq yang wafat pada tahun 1939 dan dimakamkan di hidayat, tidak jauh dari Sapat.

Semasa hidupnya, Syech Abdurrachman Siddiq Al-Banjari, salah satu tokoh sentral penyebar agama Islam yang kharismatik setingkat dengan wali di Indragiri Hilir dan kawasan sekitarnya dan mempunyai banyak murid yang berasal dari negeri malaka. Sampai saat ini makamnya setiap hari selalu diziarahi oleh pengunjung yang barasal dari kalimantan, Jambi, Malaysia, Singapura dan Brunei Darussalam. Selain ulama besar, beliau dikenal sebagai sastrawan Islam yang handal, salah satu syair karyanya yang sering dipakai sebagai media dakwah sampai sekarang adalah Kabar tentang Hari Kiamat<sup>79</sup>.

## B. YAYASAN AHBABUL MUSTHOFA

### 1) Profil Yayasan Ahbabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir

Nama instansi : Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir

Lokasi : Jalan. Pekan Arba, No 11, Rt 03\Rw 01, Kelurahan Pekan Arba, Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilit, Provinsi Riau

Nomor : -

Telpon\Hp : 0853-6591-2400

Website : <http://ahbabumi.blogspot.com/2010/11/sejarah-ahbabul-musthofa-inhil.html>

Facebook : Ahbabul Musthofa Inhil Riau



Gambar 1.4. Logo Majelis Maulid Sekaligus Yayasan Ahbabul Musthofa Inhil

<sup>79</sup> <https://dpmptsp.inhilkab.go.id/pariwisata/>



## 2) Struktur Yayasan Ahbaabul Musthofa Indragiri Hilir

Berikut adalah bagan struktur Yayasan Ahbabul Musthofa Indragiri Hilir secara keseluruhan, yakni:

### **STRUKTUR ORGANISASI**

Struktur Organisasi Yayasan Ahbabul Musthofa :

Penasehat	: Ustadz. Rahmad Hadi, S.H
Pembina	: Ustadz riyan S.Pd
Pengawas	: Faisal imron
Ketua	: Yogi
Sekretaris	: Muhammad Rizki
Bendahara	: Nurkhairiah
Devisi-devisi	
Keagamaan	: Sadriansyah
Humas	: Muhammad Latif & Ustad Arbain, S.Pd

### **VISI-MISI DAN SUMBER DAYA MANUSIA**

- a. Visi, Misi dan Tujuan Yayasan Ahbabul Musthofa Kaupaten indragiri hilir ialah organisasi keagamaan yang berorientasi pada pemuda. Hal ini senada dengan visi, misi dan tujuan Yayasan Ahbabul Musthofa yakni :
  - II. Visi Yayasan Ahbabul Musthofa
    - a. Sebagai wadah organisasi keagamaan yang berfungsi untuk mengajak dan menyeru kaum muslimin dan muslimat khususnya para pemuda pemudi untuk lebih mengenal Allah SWT dan Rasulullah SAW.
    - b. Sebagai wadah organisasi keagamaan yang mengajak dan menyeru kaum muslimin dan muslimat khususnya para pemuda pemudi untuk meneladani akhlak Rasulullah SAW.
    - c. Mempererat ukhuwah Islamiyah sesama ummat Islam.
  - III. Misi Yayasan Ahbabul Musthofa
    - a. Melaksanakan syiar Islam melalui pengajian dan majelis dzikir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Memberikan pengajaran tentang Islam secara menyeluruh
- c. Memperbanyak membaca shalawat kepada Rasulullah SAW.

#### IV. Tujuan Yayasan Ahbabul Musthofa

Menjadi wadah organisasi yang memberikan manfaat kepada masyarakat baik dunia maupun akhirat.

Memberikan informasi dan pengajaran tentang islam kepada kaum muslimin dan muslimat khususnya untuk kaula muda.

#### Program Kerja Ahbabul Musthofa

Dalam rangka mengembangkan konsèp dakwah yang dimiliki yayasan ahbaabul Musthofa, maka segenap pengurus merumuskan dan menyusun seluruh kegiatan-kegiatan dakwahnya secara sistematis, terarah dan berkesinambungan. Berhasil tidaknya program kerja ditentukan oleh perencanaan dan perumusan yang matang. Adapun program kerja yayasan ahbaabul Musthofa, terdiri dari:

1. Program Jangka Pendek
  - a. Sholawatan & Taklim setiap malam minggu
  - b. Belajar ilmu kemasyarakatan (Khutbah, bilal, imam, mandi & Sholatkan mayit, MC, Ceramah, mimpin tahlil & doa)
    - Ziaroh makam ulama/tuan guru
2. Program Jangka Panjang
  - Peringatan Hari Besar Islam
  - Haul Akbar 1 Muharam
  - Harlah Yayasan Ahbaabul Musthofa
  - Buka Puasa Bersama
  - Membuat festifal sholawat sekabupaten indragiri hilir
  - Membuat festifal sholawat seprovinsi riau di kabupaten indragiri hilir.

#### C. Sejarah Penyebaran Dan Perkembangan Hadroh Di Kabupaten Indragiri Hilir

Awal masuk hadroh di Kab.Indragiri Hilir pada tahun 1998 yang dikenal orang tembilahan pada umumnya ialah habsyi. Yang dibawa oleh orang-orang berasal dari Kab.Inhil, Kec.Tempuling yang belajar di



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pondok Kalimantan selatan yang bernama Ustadz. Kafrawi Satar, dan Zulfahmi. setelah beliau selesai dari pondok pesantren di Kalimantan selatan, kemudian beliau pulang kekampung halaman dan membawa kesenian music itu ke dalam majelis taklim tepatnya di kec.tempuling dan sekitar tembilahan. Dan sebutan jendre musik itu ialah Mauid Habsyi, dalam majelis taklim itu ada seorang laki-laki yang bernama ustadz Rahmad Hadi beliau adalah seorang seniman dan sorang musisi yang pandai bermain semua alat music. tidak berapa lama beliau disuruh oleh gurunya yang ada di pengajian itu ikut serta bermain gendang. Kemudian karena beliau pandai bermain music dan tau cara memaikannya dengan baik dan biar lebih mudah memaikannya. pada tahun 2000 Rahmad Hadi memperbaiki cara bermain yang sesuai jendre music dan mudah untuk dipelajari oleh kawan-kawan dimajelis tersebut dan juga bisa dipelajari oleh kebanyakan orang di ada di Kabupaten (Tembilahan). Pada tahun 2003 sampai 2006 beliau dapat izin dan amanah dari gurunya untuk mengembangkan dan mengajarkan seni musik hadroh untuk dimainkan di majelis-majelis tertentu yang ada di Tembilahan.

Pada tahun 2006 sampai 2010, saat itu Rahmad Hadi mengajar diluar majelis-majelis taklim yang ada dan mulai mengajar dirumah-rumah dan perkumpulan-perkumpulan seperti di mesjid maupun di mushola. Pada waktu itu mengajar hanya di sekitar wilayah atau daerah antara lain: Kec. Tempuling, Tembiahan Hulu, Tembilahan Kota, Dan Batang tuaka. Bukan uang atau pangkat yang beliau inginkan, namun karna dapat amanah dan demi mengembangkan kesenian islami di negeri seribu parit dan sekitarnya.

Kemudian pada tahun 2006 rahmad hadi mendirikan majelis dzikir dan sholawat di jl.pekan arba, yang mana beliau mendapat izin atau ijazah langsung dari cucu pengarang kitab simtutdhorur al habib husen bin anis bin alwi al habsyi.

Pada tahun 2010 mulailah berkembang pesat. Dan juga mendapatkan izin mendirikan yayasan yang diberinama yayasan ahabbul musthofa. Banyak yang ingin belajar di daerah-daerah maka dari itu Rahmad hadi menurunkan tenaga pengajar baru yang ahli dalam bidangnya



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemuda-pemuda berdedikasi tinggi yang telah di ajarkan dan di didik di majelis yang beliau pimpin yakni ialah: Ahmad Taufik, Arbain, Ibit Samsuli, Andre Herlianto, Abdul Qodir, Muhammad Yatim, Saprizal, Bobi Kurniawan Dan Bayu Fajar Susanto.

Para pengajar ini mendapat tugas mengajar keberbagai daerah yang ada di kab.inhil, di antaranya : Kecamatan Pengalehan kritang, Pengalehan enok, Pelangiran, Mandah, Guntung, Pulau burung, Gaung Anak Serka, Gaung, Kateman, Kempas, Kemuning, Kuala Indragiri, Reteh, Sungai Batang, Tanah Merah, Teluk Belengkong, Concong, dan juga sampai di desa-desa terpencil.

2 tahun berturut-turut pada tahun 2015 dan 2016 di adakan pelatihan gendang dan pembacaan qosidah sekabupaten Indragiri hilir. Setiap bulan muharam dan mayoritas pesertanya yang ikut adalah anak-anak muda, para pelajar dan tentunya di ikuti oleh para guru-guru gendang yang ada di daerah kabupaten Indragiri Hilir.

#### **D. KESENIAN SENI ISLAM**

##### **1. Pengertian Kesenian Islam**

Pembahasan mengenai kesenian Islam memiliki banyak penafsiran, pandangan dan pendapat. Namun sebelum sampai pada pembahasan mengenai kesenian Islam, dalam hal ini peneliti mencoba memberikan gambaran umum terlebih dahulu mengenai kesenian.

Perkataan kesenian merupakan suatu pengertian yang banyak memperlmasalahkan keindahan. Setiap hasil pekerjaan seni akan menghasilkan suatu keindahan yang merupakan adaptasi dari cipta dan rasa haru manusia. Untuk lebih menyelami apa yang dimaksudkan dengan pengertian kesenian,<sup>80</sup> ada baiknya kita ikuti beberapa pendapat tentang kesenian tersebut.

Kesenian adalah merupakan segala hasil daya cipta atau buah pikiran manusia, yang bersifat indah. Jadi, apa saja yang merupakan hasil

<sup>80</sup> Ioan Situmorang, Seni Rupa Islam Pertumbuhan dan Perkembangannya, hlm. 8





ungkapan pikiran dan daya cipta itu asalkan ia yang berbentuk, memiliki sifat keindahan disebut seni. Pendapat-pendapat lain yang memberikan batasan tentang artikesenian itu adalah:

Kesenian adalah hasil atau barang sesuatu yang diciptakan manusia sehingga merupakan keindahan dan untuk mewujudkan rasa keindahan.

Kesenian adalah rasa halus atau suci yang dipergunakan untuk mencurahkan gambaran batin kepada pemujaan, kecintaan, ketenangan, hormat, memberi dan menerima sesuatu.

Kesenian atau keindahan adalah kesatuan dari ide dan gambaran dalam pikiran, peleburan lengkap dari dengan gambaran dalam pikiran. Dari pengertian kesenian ini peneliti menyimpulkan bahwa kesenian itu adalah ungkapan rasa halus dan suci yang diaplikasikan lewat ciptaan buah pikiran manusia yang hasilnya mengandung suatu unsur keindahan. Adapun secara umum pengertian kesenian Islam adalah segala hasil usaha dan daya upaya, buah pikiran dari kaum muslim untuk menghasilkan sesuatu yang indah. Seni Islam dapat juga diberi batasan sebagai suatu seni yang dihasilkan oleh suatu seniman atau disainer muslim; atau dapat juga berupa seni yang sesuai apa yang dibayangkan oleh seorang muslim.<sup>81</sup>

## 2. Sejarah Kesenian Islam

Jika kita membicarakan tentang seni, maka akan terbayang dari ragam seni. Diantaranya seni musik, seni suara maupun seni tari. Pada hakikatnya seni khususnya kesenian Islam bukanlah persoalan baru yang timbul sesudah datangnya Islam. Akan tetapi kita membicarakan hal yang sudah tua sejarahnya, bahkan hampir sama tua dengan sejarah hidupnya manusia.

Perkembangan kesenian Islam mencapai puncak keemasannya pada zaman Dinasti Ummayah hingga akhirnya menempatkan Baghdad sebagai pusat peradaban dunia. Dalam Islam pada masa itu, keseni bukan

<sup>81</sup> Ioan Situmorang, Seni Rupa Islam Pertumbuhan dan Perkembangannya, h. 9





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di Indonesia, sekitar abad 13 Hijriyah seorang ulama' besar dari negeri Yaman yang bernama Habib Ali bin Muhammad bin Husair al-Habsyi (1259 1333H / 1839 - 1913M). datang ke tanah air dalam misi berdakwah menyebarkan agama Islam. Di samping itu, beliau juga membawa sebuah kesenian Arab berupa pembacaan shalawat yang diiringi rebana ala Habsyi atau yang dikenal saat ini adalah Hadrah, dengan cara mendirikan majlis sholawat dan pujian-pujian kepada Rasulullah sebagai sarana mahabbah (kecintaan) kepada Rasulullah saw.<sup>85</sup>

Selang beberapa waktu majlis itu pun menyebar ke seluruh penjuru daerah terutama Banjar Masin Kalimantan dan Jawa. Beliau, Habib 'Ali bin Muhammad bin Husain Al-Habsyi juga sempat mengarang sebuah buku yang berjudul "Simthu Al-Durar" yang di dalamnya memuat tentang kisah perjalanan hidup dari sebelum lahir sampai wafatnya Rasulullah SAW. Di dalamnya juga berisi bacaan shalawat-shalawat dan madaih (pujian-pujian) kepada Rasulullah. Bahkan sering kali dalam memperingati acara maulid Nabi Agung Muhammad saw. kitab itulah yang sering dibaca dan diiringi dengan alat musik Hadrah. Sehingga sampai sekarang kesenian ini pun sudah melekat pada masyarakat, khususnya para pecinta shalawat yang ada dikalangannya, sebagai sebuah eksistensi seni budaya Islam yang harus selalu dijaga dan dikembangkan.<sup>86</sup>

Dalam perkembangannya, terdapat salah seorang yang disebut sebagai orang yang pertamakali memperkenalkan seni hadroh, yakni seorang tokoh tasawuf yang bernama Jalaludin Rumi Muhammad Bin Muhammad al-Balkhi al-Qunuwi dia adalah seorang penyair dan seorang yang karya-karyanya banyak diperbincangkan oleh para sarjana dan pakar, baik timur maupun barat diantara karyanya adalah Diwan al-Syams Fabrizi, Atsnawi, Ruba Iyyat Fihi Ma Fihi Majalis al Sab'ah.<sup>87</sup>

Umum di kalangan *muhibbin*, dalam suatu perkumpulan, melantunkan syair-syair Islami yang berisi pujian-pujian kepada Nabi

<sup>85</sup> Mudjahidin, Keindahan Karya Seni di Tinjau dari Beberapa Sudut pandang Baik Al 'qur'an dan hadist, (Jakarta, PT. Gunung, 1985) Hal.3

<sup>86</sup> Ibid, hal 4

<sup>87</sup> Seyyed Hossein nasr, Spritualitas dan Seni Islam, Bandung, Mizan, Tahun 1993, hal. 135





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muhammad SAW., untuk mengingat serta menumbuhkan rasa cinta kepada Nabi SAW. Pujian-pujian tersebut terdapat dalam beberapa kitab, seperti kitab al-Diba' karya Syaikh Wajihudin Abdurrahman bin Ali al-Diba', kitab Al-Barzanji karya Syaikh Ja'far al-Barzanji bin Husain bin Abdul Karim, kitab Simtuddurar karya Sayid Ali bin Muhammad al-Habsyi, kitab Dhiya al-'Ulami' karya Sayid Umar bin Muhammad bin Hafidz, dan al-Burdah karya Imam Syarafuddin Abu Abdillah Muhammad Ibn Zaid as-Shanhaji al-Bushiri.<sup>88</sup>

Alat rebananya atau hadroh sendiri berasal dari daerah Timur Tengah dan dipakai untuk acara kesenian. Kemudian alat musik ini semakin meluas perkembangannya hingga ke Indonesia, mengalami penyesuaian dengan musik-musik tradisional baik seni lagu yang dibawakan maupun alat musik yang dimainkan. Demikian pula musik gambus, Qasidah dan Hadrah termasuk jenis kesenian Islam yang sering menggunakan alat seperti rebana.

## F. HADROH DALAM PRESPEKTIF ISLAM

Hadroh merupakan kesenian musik Islam yang ditampilkan dengan iringan-iringan rebana (alat perkusi) sambil melatunkan syair-syair serta pujian terhadap akhlak mulia Nabi Muhammad SAW.

Hadroh juga masih merupakan jenis musik rebana yang mempunyai keterkaitan sejarah pada masa penyebaran agama Islam oleh Sunan Kalijaga di Jawa. Ada sebagian para ulama berbeda pendapat tentang kesenian ini dan tidak sedikit juga yang memperbolehkannya di kerenakan beberapa hal.

<sup>88</sup><http://panlima-ali.com/index.php/seni-islam/item/317-hadrah-eskpresi-cinta-nabi>

diakses tanggal 5 juni 2018.



## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi dari penelitian tentang “Strategi Komunikasi Yayasan Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh”, sebagaimana yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, secara menyeluruh peneliti dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni sebagai berikut:

Tahapan atau langkah-langkah strategi komunikasi Yayasan Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir sudah sesuai dengan teori strategi komunikasi yang dipaparkan peneliti, yakni:

- (1) Memilih Menentukan Komunikator, (2) Mengenal Khalayak, (3) Menentukan Pesan, (4) Menetapkan Metode, (5) Pemilihan Media.

### B. Saran

Adapun saran dari penelitian ini yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya :

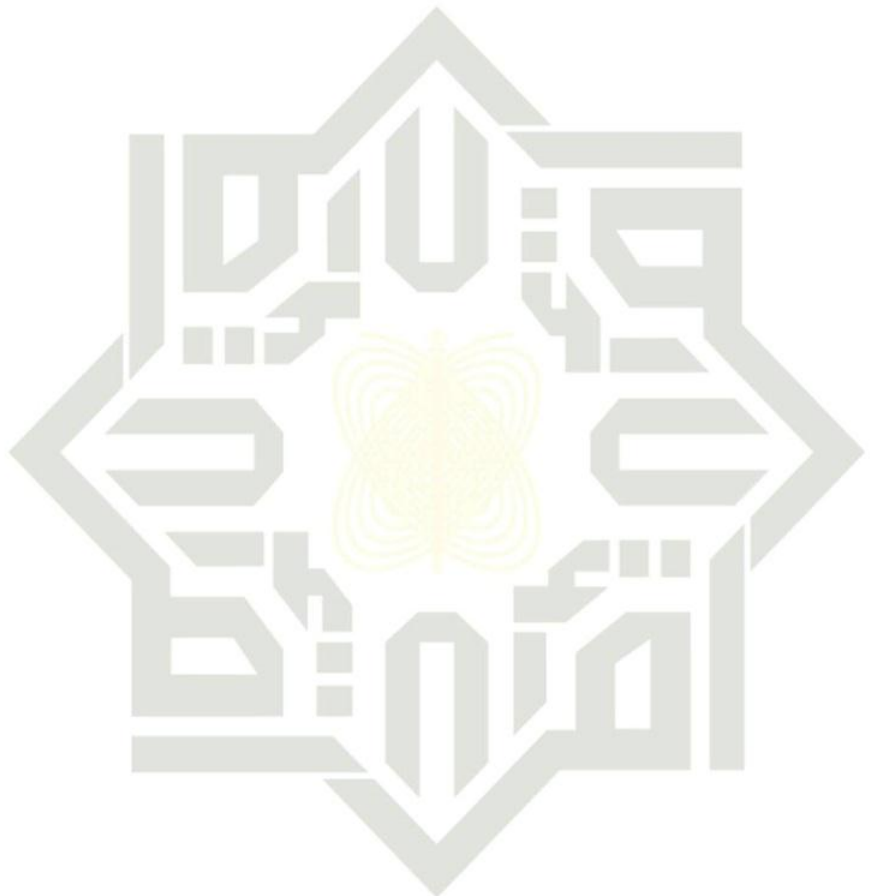
1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi dibidang yang sama yakni ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi khususnya bagi mahasiswa ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Namun, studi lebih lanjut mengenai strategi komunikasi juga perlu dilakukan guna menambah aspek- aspek yang belum tercantum dalam penelitian ini.

Diharapkan pelatih agar dapat memahami karakteristik individu dan emosional audiens yaitu dengan menguasai teknik komunikasi yang baik secara verbal maupun non verbal

Perlunya promosi yang lebih aktif di media sosial agar para masyarakat bisa mengetahui lebih jauh tentang yayasan Ahabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir, baik dari segi mempromosikan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesian hadroh atau aktif di kegiatan yang sudah terjadwal di yayasan itu sendiri.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Andi Dermawan, MA, *Metodelogi Ilmu Dakwah* (Yogyakarta : Lesfi, 2002)

Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana 2011),

Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Kencana. 2011)

Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico 1984),

Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011),

Anwar arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (jakarta: Rajawali press, 1998),

Anwar arifin, *Strategi komunikasi sebuah pengantar ringkas*, bandung:armico, 1984),

Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press),.

Amrullah Ahmad, *Dakwah Islam dan Transformasi Sosial-Budaya* Yogyakarta: PLP2M, 1985),

Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*: Depok, Rajagrafindo Pustaka, 2017

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty 2003)

Bogdan & Taylor, “suatu pendekatan fenomenologis terhadap ilmu~ihnu sosial”. Dalam Pengantar Metode Penelitian Kualitatif; Diterbitkan oleh Arief Furchan (Surabaya: Usaha Nasional). 1992.

Basrowi & Suwandi.”Memahami Penelitian Kualitatif”, Jakarta: Rineka, (2008).

Beddy Mulyana, *ilmu komunikasi suatu pengantar*, (bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 2004)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta : ANDI, 1997), Taufik H Idris, *Mengenal Kebudayaan Islam* (Surabaya: Bina Ilmu, 1983)

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada 2013),

Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: EKONISIA, 2004). Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE, 2000),

Hamdy Salad, *Agama Seni : Refleksi Teologis Dalam Ruang Estetik* Yogyakarta: Yayasan semesta, 2000)

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE, 2008),

Kriyantono, Rachmat, Ph.D, **TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI**, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2006.

Irfan Hielmy, *Dakwah Bil-hikmah*, (Yogyakarta : Mitra Pustaka, 2002)

Eliwari, Alo, *Gatra-gatra Komunikasi Antar Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001),

Mudjahidin, *Keindahan Karya Seni di Tinjau dari Beberapa Sudut pandang Baik Al 'qur'an dan hadist*, (Jakarta, PT. Gunung, 1985)

Nitisemito Alex, *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981.

Onong uchjana Effendy, *ilmu komunikasi teori dan praktek*, ( Bandung: remaja Rosdakarya, 2011)

Onong uchjana Effendy, *hubungan masyarakat suatu studi komunikasi*, ( Bandung: remaja Rosdakarya, 2006)

Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 2002)



Oloan Situmorang, *Seni Rupa Islam Pertumbuhan dan Perkembangannya*,

seyyed Hossein nasr, *Spiritualitas dan Seni Islam*, Bandung, Mizan, Tahun 1993

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi Kesebelas*. (Jakarta : PT Prehallindo, 2000),

Slamet muhaimin Abda, *Prinsip-prinsip Metodologi Dakwah* (Surabaya : Al-Ikhlash, 1994)

Seni musik Yusuf Al-Qardhawi, *Nasyid Versus Musik Jahiliyyah*, Alih bahasa. Tim Penerjemah LESPISI (Bandung: Mujahid, 2001)

Sidi Gazalba, *Islam dan Kesentian Relevan Islam dengan Sent Budaya* (Jakarta: Pustaka Al- Husna, 1988)

Sidi Gazalba, *Pandangan Islam Tentang Kebudayaan* (Jakarta : Bulan Bintang, 1977)

Sandra Oliver. *Strategi Public Relations*. (Jakarta: Erlangga, 2007)

Solch Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relation* (Bandng: PT. Remaja Rosdakarya, 2002),

Sondang P Siagian. *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995),

Stephen W. littlejohn, (1999), *theoris of human communication*, Wadsworth publishing company, albuquerque, new mexico.

Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*. (Jakarta: PT Index, 2002),

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2006).

Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* (Bandung:Pustaka Setia 2015),

Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Eva Intan Herlina, “*analisis strategi komunikasi pemasaran kampoeng merdeka dalam meningkatkan konsumen di kota makasar*”.(skripsi program studi S1 Universitas Islam Negeri Alauddin, Jakarta, 2017)

Fahrunnisa, “Minat Jamaah Majelis Taklim Nurul Musthofa terhadap Kesenian Islam Hadrah”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011)

Muhammad Erizon, “ *strategi komunikasi dinas pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten kampar dalam mempromosikan wisata candi muara takus*”. (skripsi program sarjana ilmu komunikasi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, pekanbaru, 2014).

Mayrissa anggung utami, “*strategi komunikasi pemasaran SMB telkom university tahun 2015/2016 melalui media sosial instagram* “. (skripsi program studi S1 Universitas telkom, Jakarta, 2016)

Rila Gusti Rahayu, “*Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Program Wisata MICE (Meeting, Incentive, Convention, exhibition)*”. “(skripsi program studi S1 Universitas Islam Negeri Alauddin, Jakarta, 2017)

**Internet :**

[https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/699/jbptunikompp-gdl\\_ganganabdu-4902-7-unikom\\_g-i.pdf](https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/699/jbptunikompp-gdl_ganganabdu-4902-7-unikom_g-i.pdf)

pada tanggal 31 januari 2019 jam 22:10 Wib

<http://panglima-ali.com/index.php/seni-islam/item/317-hadrah-eskpresi-cinta-nabi> diakses tanggal 5 juni 2018.

<https://www.riau.go.id/home/content/18/kab-indragiri-hilir#:~:text=Kabupaten%20Indragiri%20Hilir%20terletak%20di,Negeri%20Seribu%20Parit%E2%80%9D%20yang%20sekarang>

<https://dpmptsp.inhilkab.go.id/pariwisata/>

<http://banyuonline.com/artikel/2010/04/09index.php>

<http://gatra.com/artikel/2010/04/09index.php>

<http://panglima-ali.com/index.php/seni-islam/item/317-hadrah-eskpresi-cinta-nabi> diakses tanggal 5 juni 2018.



### Lampiran Dokumentasi Foto Penelitian

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Pelatihan Hadroh bersama anggota kepolisian Mahasiswa Kampus Mushola Kantor Polsek Tembilahan



Pelatihan Hadroh Bersama STAI Aulia Aursyidin di Tembilahan



Pelatihan Hadroh dengan anggota Hadroh Pelatihan Hadroh Bersama Siswa/I Majelis Ahbabul Musthofa Tembilahan



Man 1 Indragiri Tembilahan



Foto Bersama

Anggota Majelis Dengan Pimpinan Majelis



dan Yayasan Ahabul Musthofa Angkatan Ke 2  
Kegiatan malam Minggu Majelis Maulid Simtutduror

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Dokumentasi. Para Vocalis Dan Para Penabuh Hadroh



Dokumentasi. Para Ustad Dan Jamaah



Sholawatan bersama di lapangan Yayasan Ahabul Musthofa  
Kabupaten Indragiri Hilir Jln. Pekan Arba. Tembilahan





- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Promosi Media Lewat Instagram



Promosi Media Lewat Facebook



Promosi Media

ipa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

## Berikut Beberapa gambar Alat Musik Perkusi

© Hak

1. Hadroh Al- Banjari



3. Bas Jidor



5. Marawis



2. Hadroh/Habsyi



4. Kompang



6. Samroh/Rebana Lasqi



Ket:

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis alat music hadroh al habsyi dan hadroh banjari.

y of Srilan  
Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/3561/2018  
Sifat : Biasa  
Lampiran: 1 berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing  
a.n. **M. Alimin Santoso**

Pekanbaru, 22 Syawal 1439 H  
06 Juli 2018 M

Kepada Yth.  
1. **Artis, S.Ag., M.I.Kom**  
2. **Mustafa, M.I.Kom**  
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **M. Alimin Santoso** NIM. 11543104201 dengan judul "**Strategi Komunikasi Grup Hadroh Riyadhatu Sholihin Dalam Mengkenalkan Kesenian Hadroh Di Kota Pekanbaru**" (proposal terlampir), maka kami harapkan kesediaan saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
Kuasa Dekan,

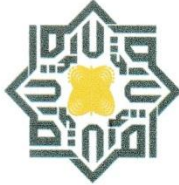


**Dr. Masrun, MA**  
NIP. 19770311 201101 1 002

Tembusan :  
1. Ketua Jurusan Komunikasi  
2. Mahasiswa ybs

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor : B-413/Un.04/F.IV/PP.00.9/02/2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (satu) Exp  
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 10 Februari 2022

Kepada Yth,  
Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Provinsi Riau  
Di  
Pekanbaru

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: M. ALIMIN SANTOSO
N I M	: 11543104201
Semester	: XIII (TIGA BELAS)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

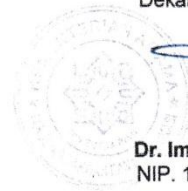
**"Strategi Komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Mempromosikan Kesenian Hadroh di Kabupaten Indragiri Hilir".**

Adapun sumber data penelitian adalah :  
**Yayasan Ahbaabul Musthofa Kab. Indragiri Hilir.**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam  
Dekan,



**Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A**  
NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan:  
1. Mahasiswa yang bersangkutan



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## YAYASAN AHBAABUL MUSTHOFA INHIL

Alamat Jln. Pekan Arba, No 11, Rt 06, Rw 04, Kelurahan Pekan Arba  
Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. No Hp. 085365912400

### SURAT KETERANGAN

Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : M. Alimin Santoso  
Nim : 11543104201  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations  
Jenjang : Sarjana S-1  
Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Judul Penelitian : **“STRATEGI KOMUNIKASI YAYASAN AHBAABUL MUSTHOFA KABUPATEN INDRAGIRI HILIR DALAM MEMPROMOSIKAN KESENIAN HADROH DI KABUPATEN INDRAGIRI HILIR”**.

Benar telah melakukan penelitian di Yayasan Ahbabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir.

Demikian surat ini dibuat agar dapat digunakan dengan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Pekan arba, 10 Juni 2022

  
**Rahmad Hadi S.H, M. H**  
Pimpinan Yayasan Ahbaabul Musthofa



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmtsp@riau.go.id](mailto:dpmtsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/45264  
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-413/Un.04/F.IV/PP.00 Tanggal 9 Februari 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

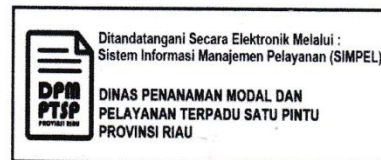
- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1. Nama              | : M. ALIMIN SANTOSO   |
| 2. NIM / KTP         | : 11543104201   |
| 3. Program Studi     | : ILMU KOMUNIKASI   |
| 4. Jenjang           | : S1  |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : STRATEGI YAYASAN AHBAABUL MUSTHOFA KABUPATEN INDRAGIRI HILIR DALAM MEMPROMOSIKAN KESENIAN HADROH DI KABUPATEN INDRAGIRI HILIR |
| 7. Lokasi Penelitian | : YAYASAN AHBAABUL MUSTHOFA   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 16 Februari 2022



**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Indragiri Hilir  
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Tembilahan
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**M ALIMIN SANTOSO**, Lahir Pada Tanggal 10 Juli 1996 di Tembilahan. Penulis Merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Alm Bapak H. Suhaimi Aziz dan Ibu Fatimah Jahura. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis di Sekolah Dasar Negeri 014 Desa Palas pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Budidaya Pulau Palas 1 dan Lulus Pada tahun 2012. Setelah Itu Penulis Melanjutkan Pendidikan Ke MAN 1 Indragiri Hilir dan Lulus Pada Tahun 2015. Pada Tahun 2015 Melalui Jalur Mandiri SPMB Penulis Melanjutkan Studi Ke Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis Melaksanakan Penelitian Pada Bulan Juni-Agustus 2019 di Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir dengan Judul “Strategi Komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa dalam Mempromosikan kesenian hadroh di Kabupaten Indragiri Hilir”. Alhamdulillah, Berkat Rahmat Allah SWT, pada hari Kamis tanggal 28 juli 2022 penulis mengikuti ujian Munaqasyah dan dinyatakan **LULUS**” dengan nilai kelulusan (IPK) 3,28 serta berhak menyandang gelar Sarjana Pendidikan (S.I.Kom).

1. Ha
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.