

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Konsep Komunikasi

##### 1. Konsep Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan hal yang biasa dilakukan makhluk hidup terutama manusia yang memiliki akal pikiran sebagai makhluk yang sempurna. Definisi komunikasi merupakan satu unit komunikasi atau biasa disebut sebagai pesan yang saling diberikan antara orang yang satu dengan yang lainnya, dan membentuk sebuah interaksi (Watzlawick & Beavin, 1967).

Pengertian komunikasi menurut Davis dalam (Maulana, 2020) menekankan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan informasi dan pengertian/pemahaman dari satu individu ke individu lainnya. Menurut Devito dalam (Heath, 2000), komunikasi adalah "proses atau tindakan pengiriman pesan dari pengirim ke penerima, melalui saluran dan dengan gangguan kebisingan; pesan aktual atau pesan terkirim dan diterima; studi tentang proses yang terlibat dalam pengiriman dan menerima pesan".

Persuasi sendiri didefinisikan sebagai "proses memengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri" Effendy dalam (Maulana, 2020). Menurut tokoh lainnya, persuasif adalah proses memengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis (Rakhmat, 2013)

Psikologi berusaha menganalisis seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikasi, psikologi memberikan karakteristik manusia komunikasi serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku komunikasinya (Maulana, 2020)

Pada dasarnya definisi atau pengertian dari komunikasi persuasif adalah kemampuan komunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain (Maulana, 2020). Lebih lanjutnya menurut (Huffner, 2002), komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Hal lainnya dapat disebut untuk mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan komunikator.

Komunikasi khususnya persuasif, berdasarkan beberapa pemaparan oleh tokoh-tokoh di atas memiliki beberapa kesamaan yaitu memengaruhi sikap seseorang atau subjek yang diberikan pesan oleh komunikator. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi persuasif adalah penyampaian pesan (komunikasi), yang memengaruhi sikap maupun perilaku dari penerima pesan melalui pesan-pesan atau isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

## **2. Pola Komunikasi**

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi dapat ditemukan pola yang sesuai dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi terdiri dari pola

komunikasi primer, sekunder, linear, dan sirkular (Komariah et al., 2013).

- a. Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran.
- b. Pola komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama.
- c. Pola komunikasi linear, disini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi, dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia.
- d. Pola komunikasi sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi yang dilakukan tentu memiliki pola tersendiri dalam menyampaikan pesan yang akan diberikan kepada komunikan. Masing-

masing komunikator memiliki pola tersendiri yang akan digunakan, tergantung dari kondisi, komunikan, dan pesan atau hal apa yang akan disampaikan.

### 3. Hambatan-hambatan Komunikasi

Adakalanya komunikasi mengalami beberapa hambatan ataupun gangguan yang terjadi dalam setiap kondisi tertentu yang dialami antara komunikator dengan penerima pesan atau komunikan. Hambatan komunikasi terdiri dari tiga macam, yaitu hambatan yang bersifat teknis, semantik, dan hambatan perilaku atau kemanusiaan (Wursanto, 2005).

- a. Hambatan yang bersifat teknis, yang merupakan hambatan yang disebabkan oleh faktor kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi, penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai, kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan.
- b. Hambatan semantik, yang disebabkan oleh kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi.
- c. Hambatan perilaku atau hambatan kemanusiaan, yang disebabkan berbagai bentuk sikap atau perilaku, baik dari komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk,

seperti: pandangan yang sifatnya apriori, prasangka yang didasarkan pada emosi, suasana otoriter, ketidakmauan untuk berubah, sifat yang egosentris.

Tokoh lain mengemukakan beberapa hambatan lain yang kerap terjadi pada saat berkomunikasi. Hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan. Ada empat bentuk hambatan komunikasi yaitu hambatan fisik (*Physical Barriers*), hambatan fisiologis (*Physiological Barriers*), hambatan psikologis (*Psychological Barriers*), dan hambatan semantik (*Semantic Barriers*), DeVito dalam (Chandra, 2015).

Hambatan terjadi karena beberapa hal yang sudah dipaparkan di atas. Hal-hal tersebut menghambat tersampainya pesan yang pada saat komunikasi terjadi antara komunikator dengan penerima pesan. Umumnya, hambatan yang muncul menurut beberapa tokoh adalah hambatan semantik atau hambatan yang ditimbulkan karena salah menafsirkan pesan atau informasi yang disampaikan.

#### **4. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif**

Menurut (Maulana, 2020) komunikasi persuasif memiliki beberapa unsur yaitu :

- a. *Persuader* adalah orang dan/atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang baik secara verbal, maupun non verbal.

Dalam komunikasi persuasif, eksistensi *persuader* benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu, ia harus memiliki etos kerja yang tinggi. etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan panduan dari aspek kognisi, afeksi, dan konasi.

- b. *Persuadee* adalah orang dan/atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan dan disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun non verbal. *Persuadee* dalam penelitian ini ialah para jamaah yang mengikuti atau melihat kajian para dai.
- c. Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal maupun non verbal.
- d. Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi. Bentuk saluran dalam penelitian ini adalah melalui media sosial, baik itu media sosial youtube, maupun instagram sebagai saluran dakwah bagi dai.
- e. Umpan balik adalah balasan atas perilaku yang diperbuat. Umpan balik dapat berbentuk internal maupun eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaikannya. Umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikannya.
- f. Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuader* sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku. Efek dari para jamaah setelah mendapat

materi atau pesan dari dai, entah itu perubahan sikap maupun tingkah laku merupakan bentuk dari efek komunikasi persuasif.

## **B. Dakwah**

### **1. Pengertian Dakwah**

Dakwah bersifat persuasif yaitu mengajak manusia secara halus, tanpa menggunakan kekerasan, pemaksaan, intimidasi, ancaman, atau teror agar seseorang melaksanakan ajaran agama Islam (Aziz, 2004). Makna atau definisi dakwah sendiri adalah kegiatan peningkatan iman menurut syariat Islam. Apabila definisi dakwah dari para ahli dikaitkan dengan fenomena dakwah, pemahaman dakwah dari sudut bahasa, serta pengembangan konsep dakwah, maka dapat dinyatakan bahwa dakwah merupakan proses peningkatan iman dalam diri manusia sesuai syariat Islam (Aziz, 2004).

Dakwah merupakan suatu hal yang banyak dilakukan oleh para dai dalam menyampaikan pesan atau syiar terkait agama Islam. Dakwah sendiri memiliki beberapa definisi. Gallagher dalam (Sulthon, 2003) menyampaikan bahwa dakwah adalah usaha yang mengarah untuk memperbaiki suasana, kehidupan yang lebih baik dan layak sesuai dengan kehendak dan tuntutan kebenaran. Pengertian lainnya disampaikan oleh Horton dan Hunt dalam (Sulthon, 2003), bahwa dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan

akhirat. Sementara Mahayana dalam (Sulthon, 2003) berpendapat bahwa dakwah merupakan suatu proses untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah, percaya dan mentaati apa yang telah deiberitakan oleh Rasul, serta mengajak agar dalam menyembah kepada Allah seakan-akan melihatnya.

Secara terminologi, para ulama berbeda pendapat dalam menentukan dan mendefinisikan dakwah, hal ini disebabkan oleh perbedaan mereka dalam memaknai dan memandang dakwah (Effendi, 2006). Sebagian ulama seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Abu al-Futuh dalam kitabnya *al-Madkhal ila ad-Da'wat* mengatakan, bahwa dakwah adalah menyampaikan (*at-tabligh*) dan menerangkan (*al-bayan*) apa yang telah dibawa oleh Nabi Muhammad SAW, Abu al Futuh dalam (Effendi, 2006).

Pendapat para ahli atau tokoh tersebut menyebutkan bahwa banyak sekali kata menyampaikan atau pun mengajak pada perbuatan atau perilaku yang baik oleh seseorang kepada orang lain. Peneliti menyimpulkan bahwa dakwah merupakan pesan yang disampaikan dalam rangka mengajak seseorang atau orang banyak kepada suatu hal yang bersifat baik menurut norma maupun syariat agama yang berlaku.

## 2. Dai

Dakwah bukanlah pekerjaan yang mudah, semudah membalikan telapak tangan, juga tidak dapat dilakukan oleh sembarang orang. Seorang Dai harus mempunyai persiapan-persiapan yang matang dari

segi keilmuan ataupun dari segi budi pekerti. Sangat sulit untuk dibayangkan bahwa suatu dakwah akan berhasil, jika seorang Dai tidak mempunyai ilmu pengetahuan yang memadai dan tingkah laku yang buruk secara pribadi maupun sosial (Effendi, 2006).

Juru dakwah (*Dai*) adalah salah satu faktor dalam kegiatan dakwah yang menempati posisi yang sangat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya dakwah. Setiap muslim yang hendak menyampaikan dakwah khususnya juru dakwah (*Dai*) profesional yang mengkhususkan diri di bidang dakwah seyogyanya memiliki kepribadian yang baik untuk menunjang keberhasilan dakwah, apakah kepribadian yang bersifat rohaniyah (psikologis) atau kepribadian yang bersifat fisik, menurut Quraish Shihab, dalam (Effendi, 2006).

Peranan dai sangat penting bagi berlangsungnya dakwah karena dai sendiri bukan sembarang orang atau tidak bisa semua orang berperan untuk mensyiarkan dakwah secara baik dan menyeluruh. Beberapa komponen dai yang telah dipaparkan di atas menjadi acuan bahwa dai merupakan unsur penting sebagai juru dakwah dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman bagi masyarakat luas.

### **C. Media Sosial**

Media sosial dapat dilihat sebagai bagian dari evolusi Internet. Sedangkan Internet pada generasi terdahulu, terutama digunakan untuk mencari informasi pada tahun 1990-an, sekarang penggunaan Internet

merambah untuk berbagi informasi, opini dan untuk berkolaborasi atau berpartisipasi dalam konten online. Mengingat dampaknya yang tinggi pada kehidupan sehari-hari dan perekonomian saat ini, Internet dapat juga disebut revolusi, bukan hanya evolusi (Looy, 2015).

Media sosial mengacu pada berbagai platform yang tersedia di Internet, yang mana memberi pengguna kesempatan untuk membuat profil mereka dan berbagi serta mempromosikan konten. Platform media sosial ini semuanya dirancang untuk membantu orang dan perusahaan membangun kehadiran sosial dan memberi tahu orang lain tentang produk dan layanan mereka (Kennedy, 2015).

Beragam jenis media sosial yang biasa digunakan untuk menyampaikan informasi antara lain adalah instagram dan youtube (Looy, 2015). Dua media sosial tersebut memiliki fitur untuk berbagi gambar dan juga video kepada orang-orang yang memiliki aplikasi serupa tanpa batas, sehingga beberapa dai menggunakan 2 media sosial tersebut dalam rangka menyampaikan pesan-pesan dakwah tanpa harus bertatap muka.

#### 1. Instagram

Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan berbagi mereka di alat media sosial lainnya, misalnya komunitas sosial.

#### 2. Youtube

Situs web yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, melihat, dan berbagi konten video buatan pengguna. Ini menyediakan

forum bagi orang-orang untuk menginformasikan dan menginspirasi orang lain dan berfungsi sebagai platform distribusi untuk pembuat konten dan pengiklan asli. Saat mengupload video, pengguna YouTube melihat pesan hak cipta yang memperingatkan mereka bahwa mereka pasti telah membuat konten video itu sendiri atau mendapatkan izin dari pemilik hak cipta terlebih dahulu. Konten kontroversial (mis., Porno atau tindakan kriminal) dapat ditandai sebagai tidak pantas, yang kemudian diperiksa oleh karyawan YouTube.

Media sosial memiliki pengaruh dan manfaat yang sangat besar di era digital. Beberapa keunggulan yang diperoleh adalah, akses tanpa batasan ruang juga waktu yang dapat diperoleh bagi masyarakat terkatit dengan informasi yang disampaikan melalui media sosial. Instagram dan youtube menjadi dua dari banyak media sosial yang memiliki fungsi menyampaikan informasi melalui gambar juga video yang digemari masyarakat.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Dakwah ialah usaha mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku seperti apa yang didakwahkan oleh dai. Setiap dai agama pun pasti berusaha memengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan agama mereka (Salim, 2018). Peran serta dai atau ustad dalam menyampaikan dakwah serta risalah Islam sangat

penting dan memiliki andil yang berpengaruh bagi masyarakat, apalagi jika memerhatikan atau melihat dengan perspektif psikologi dakwah.

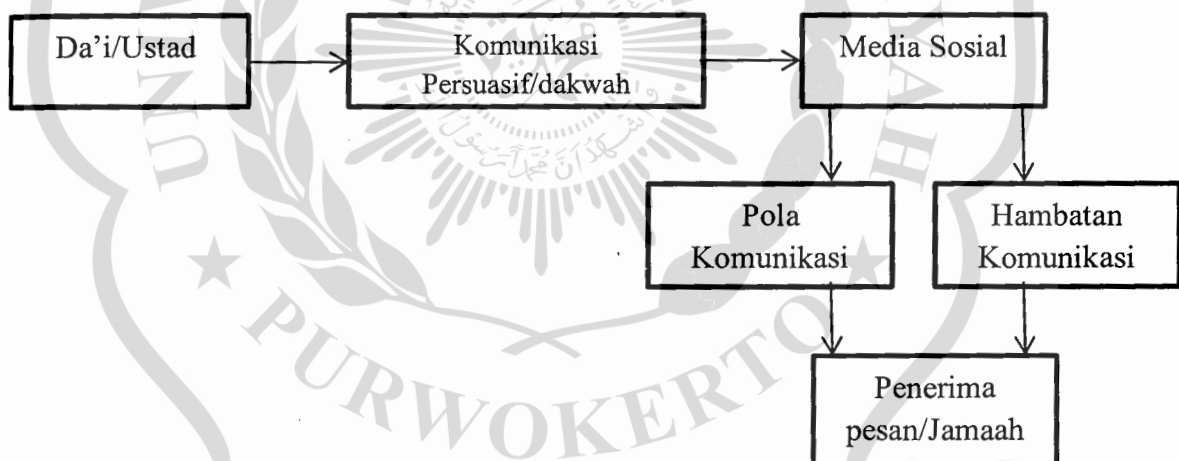
Peran dan fungsi dai erat sekali hubungannya dengan perspektif psikologi dakwah, karena ketika seseorang berdakwah (dai) maka ia perlu bahkan harus mengetahui kondisi psikologis obyek yang didakwahi (mad'ū) agar apa yang disampaikan nantinya dapat tersampaikan dengan baik. Karena dakwah itu sendiri merupakan suatu kegiatan yang mempengaruhi orang lain agar mau merubah tingkah lakunya dan mengikuti sesuai dengan yang disyariatkan oleh agama (Islam) (Salim, 2018).

Dakwah komunikatif yang bersifat persuasif merupakan dakwah yang memahami cara berpikir dan merasa yang dimiliki oleh mad'ū/jamaah sehingga dakwah tersebut dapat menyesuaikan diri dengan kondisi objektif mad'ū tanpa meninggalkan aspek-aspek substansial keagamaan (Jasad, 2019). Persuasif dapat digunakan sebagai strategi atau metode dakwah yang baik bagi para dai dalam menyampaikan dakwanya karena mampu memahami cara berpikir dan merasa dimiliki sehingga dapat memengaruhi sikap maupun perilaku para jamaah.

Kemajuan zaman dan teknologi yang serba canggih dapat dimanfaatkan media sosial sebagai media untuk mensyiarkan agama. Media sosial dipilih karena hampir semua masyarakat memiliki media sosial, sehingga ulama menganggap bahwa mereka akan mudah mengakses media sosial untuk melihat materi dakwah yang akan di sampaikan oleh ulama-ulama/ para dai (Nurhidaya, 2020). Dai di beberapa wilayah mulai aktif

menggunakan media sosial dalam rangka berdakwah kepada para jamaahnya, karena dapat diakses dengan cukup mudah oleh para jamaah, bertepatan juga dengan pandemi yang membuat akses atau kondisi untuk melaksanakan majlis taklim cukup sulit dilaksanakan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peran dai dalam berdakwah sangat penting dan penggunaan strategi dakwah melalui komunikasi yang disampaikan secara persuasif dapat meningkatkan kedekatan dan pengaruh yang dirasakan oleh para jamaah. Penggunaan media sosial dalam rangka menyampaikan dakwah pun dinilai dapat menunjang keberhasilan dari dakwah karena mudah diakses oleh para jamaah.



**Gambar 1. Kerangka berpikir Komunikasi Persuasif Dai**