

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris ‘*communication*’ berasal dari bahasa Latin ‘*communicatio*’, bersumber dari ‘*communis*’ yang berarti “sama”.¹ Sama yang dimaksud di sini adalah mengandung makna yang sama. Selain itu, komunikasi juga berasal dari kata “*communico*” yang berarti membagi.²

Komunikasi “minimal” harus memiliki kesamaan makna antara kedua belah pihak yang terlibat. Minimal yang dimaksud adalah kegiatan komunikasi yang tidak bersifat “informatif” saja, yakni agar orang mengerti dan tahu, tetapi juga bersifat “persuasif”, yaitu agar orang bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan dan lain-lain.

Banyak sekali pengertian dan definisi komunikasi yang didefinisikan oleh para pakar komunikasi, salah satunya Carl L Hovland, menurutnya komunikasi adalah proses yang memungkinkan seorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*communicate*).

¹ Wahyu Ilahi, M.A., *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakrya Offset, 2010), cet. 1, hlm. 4.

² Hafid Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 17.

Sedangkan menurut GERALD R. MILLER, komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang didasari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Menurut BERNALD BERELSON dan GERY A. STEINER, komunikasi merupakan transmisi informasi gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, serta grafik, dan sebagainya.

Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut komunikasi. RAYMOND R. ROSS juga mengungkapkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka dan lain-lain.

Komunikasi secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Pelaksanaan komunikasi dapat dilakukan secara primer (langsung) maupun secara sekunder (tidak langsung). Keberhasilan komunikasi dinilai dari pesan yang disampaikan komunikator cocok dengan kerangka acuan, yaitu panduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh oleh komunikan.

Komunikasi merupakan proses dimana individu dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok, organisasi atau

masyarakat, merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.³

Pada prinsipnya kegiatan komunikasi adalah aktivitas pertukaran ide, atau gagasan secara sederhana, dengan demikian kegiatan komunikasi itu dapat dipahami sebagai penyampaian pesan atau ide, arti dari satu pihak ke pihak yang lain, dengan tujuan komunikasi yaitu menghasilkan kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan tersebut.

Fungsi komunikasi adalah menyediakan sumber informasi yang selanjutnya menyaring dan mengevaluasi informasi yang tersedia dan mengolah informasi tersebut ke dalam suatu bentuk yang sesuai dengan kelompok penerima informasi tersebut.⁴

2. Unsur-unsur Komunikasi

a. Pengirim atau Sumber

Pengirim adalah seorang yang membuat pesan. Dia merupakan pemrakarsa yang ingin menyajikan pikiran dan pendapat tentang suatu peristiwa atau obyek.⁵ Pengirim atau sumber juga dapat dikatakan sebagai komunikator.

Sumber atau komunikator bisa jadi individu, kelompok, atau bahkan organisasi. Menurut Carl L. Hovland, karakteristik sumber

³ Muhammad Mufid, M. Si., *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2007), cet. 2, hlm. 3.

⁴ Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: STAIN Purwokerto Press & Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 63.

⁵ Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S., *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 39.

berperan dalam mempengaruhi penerimaan awal pada pihak penerima pesan, namun memiliki efek minimal dalam jangka panjang.⁶

Sumber yang dapat dipercaya (*credible*) akan dapat memperkuat nilai informasi yang disampaikan. Dengan demikian, teori ini menegaskan bahwa status, kehandalan dan keahlian sumber menambah bobot kualitas pesan. Sumber yang memiliki ketiga hal tersebut juga akan menambah bobot sumber dalam proses komunikasi.

b. Penerima

Penerima adalah orang yang menafsirkan pesan yang diucapkan atau yang ditulis. Sama seperti informasi mengenai obyek atau peristiwa.⁷ Penerima atau *receiver* bisa disebut komunikan atau audien yaitu sasaran atau target dari pesan. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga, atau bahkan kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.⁸

c. *Encoding dan Decoding*

Encoding adalah proses dimana pengirim menerjemahkan ide atau maksudnya ke dalam simbol-simbol berupa kata-kata atau nonverbal. *Encoding* juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran atau ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indera pihak

⁶ Morissan, *Teori Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), cet. 1, hlm. 18.

⁷ Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S., *loc. cit.*

⁸ Morissan, *op. cit.*, hlm. 21.

penerima.⁹ Jika seseorang akan mengatakan sesuatu maka otak dan lidah akan bekerja bersama untuk menyusun kata-kata dan membentuk kalimat.

Sedangkan *decoding* yaitu aktivitas seorang penerima. Kegiatan *decoding* merupakan kegiatan yang berlawanan dengan *encoding*. *Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

d. Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang telah di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima. Pesan memiliki wujud (*physical*) dan juga merupakan hasil dari proses *encoding* yang dapat dirasakan atau diterima oleh indera. Pesan dapat bermacam-macam seperti pidato, pengarahan, instruksi tugas, perintah, ulasan, analisis dan lain sebagainya.¹⁰

Penerima pesan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang diterimanya. Ada pesan yang mudah sekali ditolak atau diabaikan, dalam hal ini penerima memiliki kontrol yang besar terhadap pesan yang diterimanya, namun ada pula pesan yang sulit untuk dikontrol atau dihentikan.

e. Saluran

⁹ *Ibid.*, hlm. 18.

¹⁰ AW. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), hlm. 57.

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk mengangkut atau memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Saluran juga bisa disebut *channel* yaitu jalan yang dilalui pesan untuk sampai pada penerima. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian yaitu media umum dan media massa.

Media umum adalah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya radio cb, telegraf dan lain sebagainya. Sedangkan media massa yaitu media yang digunakan untuk komunikasi massa atau khalayak ramai, seperti surat kabar, radio, film dan televisi.

f. Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* merupakan tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan oleh sumber. *Feedback* menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi. Umpan balik sangat berguna bagi sumber karena umpan balik memungkinkan sumber untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang muncul.

Umpan balik juga merupakan hal penting bagi penerima karena memungkinkan penerima berusaha untuk mengubah elemen-elemen dalam proses komunikasi. *Feedback* sendiri mempunyai dua jenis, yaitu umpan balik positif dan umpan balik negatif.

g. Kerangka Pengalaman

Kerangka pengalaman atau *field off experience* adalah pengalaman pengirim dan penerima yang berbasis pada latar

belakang sosial budaya, adat istiadat, pendidikan, pengetahuan, interaksi, relasi sosial dan status sosial.

h. Konteks

Konteks meliputi semua unsur fisik dan psikologis dari lingkungan dimana komunikasi terjadi. Konteks dapat berupa fisik, budaya, sosial-psikologis atau temporal.

i. Perubahan

Menurut Mambert, salah satu tujuan utama komunikasi manusia adalah perubahan. Agar komunikasi mencapai tujuan perubahan secara maksimal, maka komunikasi sepatutnya direncanakan agar seluruh rangkaian aktivitas komunikasi dijalankan berdasarkan urutan waktu dan ruang.

Hal yang terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan dapat menimbulkan efek atau dampak dari komunikasi. Dampak yang timbul dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, antara lain:

1) Dampak Kognitif

Dampak kognitif merupakan dampak yang timbul dari komunikasi yang menyebabkan meningkatnya intelektualitas. Dalam hal ini, pesan disampaikan ditujukan pada pikiran komunikasi dengan tujuan untuk merubah pikiran diri komunikasi.

2) Dampak Afektif

Komunikator tidak hanya membuat komunikan tahu dan meningkat intelektualnya tetapi tergerak hatinya sehingga timbul perasaan iba, terharu, sedih, gembira dan lain sebagainya.

3) Dampak Behavioral

Merupakan dampak yang paling tinggi kadarnya, yakni dampak yang timbul pada komunikan berupa perilaku, kegiatan dan tindakan.¹¹

Dengan mengetahui hasil atau akibat dari komunikasi yang kita lakukan kita dapat merubah atau memperbaiki pesan tersebut jika dianggap perlu adanya perubahan, supaya kita bisa memperoleh tujuan yang diinginkan atau mendapatkan respon dari penerima (komunikan).¹²

3. Bentuk-bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi adalah proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, dua orang atau sekelompok orang atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. Berdasarkan komunikan, bentuk-bentuk komunikasi diklasifikasikan antara lain:

¹¹ Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2008), hlm. 7.

¹² Jammes G. Robbins dan Barbara S. Jones, *Komunikasi yang Efektif*, (Jakarta: CV. Pedoman Ilmu Jaya, 1995), hlm. 84.

a. Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*)

Komunikasi personal merupakan komunikasi seputar diri seseorang, baik dalam fungsinya sebagai komunikator atau sebagai komunikan. Bentuk komunikasi ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1) Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang, dalam artian orang tersebut sebagai komunikator juga sebagai komunikan.

2) Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book*, tentang komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, guru-murid, dan lain sebagainya.

Ciri-ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat, pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima secara simultan dan spontan baik secara verbal maupun nonverbal.

b. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi mempunyai peran yang berbeda.¹³

Jadi *group communication* adalah komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Komunikasi kelompok ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*)

Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan prosesnya berlangsung secara dialogis. Dalam komunikasi kecil ini, komunikator menyampaikan pesannya dalam pikiran kelompok kecil, misalnya kuliah, seminar, diskusi dan lain-lain.

2) Komunikasi Kelompok Besar (*Large Group communication*)

Komunikasi kelompok besar yaitu komunikasi yang ditujukan kepada afeksi komunikan yang prosesnya berlangsung secara linier. Saat proses komunikasi kelompok

¹³ Prof. Dr. Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2014), cet. 18, hlm. 82.

besar, komunikator menyampaikan pesan yang ditujukan pada afeksi komunikan, pada hatinya atau perasaannya, misalnya pengajian *akbar*, rapat besar di lapangan dan sebagainya.

c. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Mass communication adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak atau elektronik yang berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.¹⁴

Ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya. Media massa ini meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan khalayak umum, serta film yang ditayangkan di bioskop. Komunikasi ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Komunikasi Media Massa Cetak atau Pers (*Printed Mass Media Communication*)

Komunikasi media massa cetak juga bisa disebut komunikasi media massa pers, yaitu komunikasi yang dilakukan melalui media cetak berupa tulisan ataupun gambar. Misalnya koran, majalah, brosur, *pamphlet* dan lain-lain.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 83.

2) **Komunikasi Media Massa Elektronik (*Electronic Mass Media Communication*)**

Komunikasi media massa elektronik ialah komunikasi yang dilakukan melalui media elektronik. Contoh komunikasi dalam media massa elektronik adalah televisi, radio, internet dan lain-lain.¹⁵ Pesan-pesan yang disampaikan bersifat umum, disebarluaskan secara cepat, serentak dan selintas.

4. **Proses Komunikasi**

Proses yang mendasar dalam komunikasi adalah penggunaan bersama atau dengan kata lain ada yang memberi informasi (mengirim) dan ada yang menerima informasi. Proses komunikasi ini tidak harus dilakukan berhadapan secara langsung, tetapi bisa melalui media lain, seperti tulisan, isyarat maupun yang berupa kode-kode tentu yang bisa dihadapi.

Dilihat dari sudut tahapannya proses komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu:

a. **Komunikasi Secara Primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan kepada orang lain yang menggambarkan lambang (simbol) sebagai media.¹⁶ Lambang merupakan media primer dalam proses komunikasi seperti bahasa, isyarat, warna, gambar dan lain sebagainya.

¹⁵ Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 57.

¹⁶ Wahyu Ilahi, *op. cit.*, hlm. 123.

Komunikasi primer tersebut dapat menerjemahkan secara langsung oleh pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi ini, kebanyakan komunikator menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi, karena bahasa merupakan hal yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

b. Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sasaran sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.¹⁷ Komunikasi sekunder ini digunakan untuk melancarkan komunikasinya karena komunikan berada di tempat yang relatif jauh serta jumlahnya yang banyak dan menyebar.

5. Teknik Komunikasi

Kegiatan komunikasi pasti memerlukan sebuah teknik. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima atau sampai ke komunikan sesuai keinginan komunikator. Teknik-teknik komunikasi ini antara lain:

a. Komunikasi persuasif

¹⁷ *Ibid.*

Persuasif berasal dari bahasa Latin yaitu *persuasio*. Kata kerjanya *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak dan merayu. Menurut para ahli, persuasif merupakan kegiatan psikologis, berbeda dengan koersi. Pada hakekatnya persuasif dan koersif memiliki tujuan yang sama yakni untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku.

Namun terdapat beberapa perbedaan antara persuasi dan koersi. Persuasif dilakukan secara halus, luwes yang mengandung sifat-sifat manusiawi sedangkan koersi mengandung sanksi atau ancaman, perintah, intruksi, suap, pemerasan dan boikot.

Akibat dari koersi ini ialah perubahan sikap, pendapat atau perilaku dengan perasaan terpaksa karena diancam yang menimbulkan rasa tidak senang, bahkan rasa benci mungkin juga dendam. Sedangkan akibat dari persuasi ialah kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang.¹⁸

Terdapat beberapa teknik yang berhubungan dengan teknik persuasif ini, antara lain:

1) Teknik Asosiasi

Teknik ini merupakan penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Seringkali kalangan pebisnis dan kalangan politik menggunakan teknik ini.

¹⁸ Onong Uchjana Efendi, *op. cit.*, hlm. 27.

2) Teknik Integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan melalui kata-kata verbal maupun nonverbal. Komunikator menggambarkan bahwa ia senasib dengan komunikan.

3) Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menggantungkan atau menjanjikan harapan.

4) Teknik Tataan

Teknik tataan ialah upaya menyusun komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar ataupun dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Teknik ini disebut juga *icing technique* yaitu seni menata pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan tertarik perhatiannya.

5) Teknik *Red-Herring*

Red-herring adalah nama ikan yang hidup di Samudra Atlantik Utara. Jenis ikan ini terkenal dengan kebiasaanya dalam membuat gerak tipu ketika diburu binatang lain atau manusia.

Teknik *red-herring* ini merupakan seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang telah dikuasai guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.¹⁹ Jadi teknik ini digunakan komunikator dalam keadaan terdesak.

Komunikasi persuasif akan berhasil jika dilaksanakan secara sistematis. Ada beberapa hal yang harus dilakukan agar teknik persuasif dapat berhasil yaitu AIDDA:

A - *Attention* = Perhatian

I - *Interest* = Minat

D - *Desire* = Hasrat

D - *Decision* = Keputusan

A - *Action* = Kegiatan

Formula tersebut sering dinamakan *A-A Procedure*, singkatan dari *Attention Action Procedure*, yang berarti agar komunikasi dalam melakukan kegiatan komunikasi dimulai dengan menumbuhkan perhatian.²⁰

b. Komunikasi Informatif

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 28.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 31.

Informasi berarti penerangan, keterangan, pemberitahuan kabar, atau berita tentang sesuatu. Informatif bertujuan agar orang lain yang diajak berkomunikasi dapat mengerti dan tahu apa yang disampaikan atau diucapkan oleh komunikator. Komunikasi ini bersifat memberi informasi atau menerangkan. Sedangkan suatu penerangan harus bersifat edukatif, stimulatif dan persuasif.

c. Komunikasi Pervasif

Pervasif adalah merembas atau meresap, yakni komunikasi yang sifatnya bisa membuat seseorang dapat merasakan dan meresapi suatu komunikasi yang dihadapi pada tempat dan waktu tertentu. Sehingga orang tersebut teringat secara terus menerus karena komunikasi yang didapat sudah menempel dan meresap pada otak dan pikirannya.

d. Komunikasi Koersif

Koersif berarti suatu pemaksaan yang berakibat negatif yang sifatnya berkenaan dengan koersi. Koersi adalah bentuk akomodasi yang prosesnya dilakukan dengan mempergunakan tekanan sehingga salah satu pihak yang berinteraksi berada dalam keadaan lemah dibandingkan dengan pihak lawan. Komunikasi ini merupakan sistem komunikasi yang menggunakan paksaan atau kekerasan.

e. Komunikasi Intruktif

Intruktif merupakan suatu perintah yang bersifat mengancam. Namun ancamannya mengandung suatu yang menjadikan seseorang dapat melakukan perintahnya. Sedangkan intruksi adalah perintah atau arahan (untuk melakukan suatu pekerjaan atau melakukan suatu tugas, merupakan pelajaran dan petunjuk).

f. Hubungan Manusiawi

Hubungan manusiawi berasal dari kata *human relation*, ada juga yang mengatakan hubungan manusia dan hubungan antar manusia. Hubungan tidak seperti komunikasi biasa, bukan hanya merupakan penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, tetapi hubungan antara orang-orang yang berkomunikasi tersebut mengandung unsur-unsur kejiwaan yang sangat mendalam.

Hubungan komunikasi dalam arti sempit adalah komunikasi antara seseorang dengan orang lain. Interaksi yang dimaksud disini hanyalah dalam situasi kerja dan dalam organisasi kekerjaan (*work organization*).²¹

Sedangkan hubungan manusiawi dalam arti luas adalah interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan. Jadi hubungan manusiawi dapat dilakukan dimana saja seperti di rumah, di jalan, di pasar dan lain sebagainya.

²¹ Catatan Kaki, "Teknik Ilmu Komunikasi", <http://tulisendw.blogspot.com/2010/05/teknik-ilmu-komunikasi.html>.

Hubungan manusiawi ini dikatakan sebagai komunikasi karena memiliki sifat *action oriented* yang mengandung sebuah kegiatan untuk merubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang.

6. Hambatan Komunikasi

Proses komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak jarang menemui adanya hambatan. Hambatan atau gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan. Hambatan-hambatan yang sering terjadi dalam proses komunikasi meliputi:

a. *Noise Factor*

Noise merupakan hambatan atau gangguan berupa suara. Biasanya gangguan ini berada diluar kontrol sumber atau penerima, misalnya terjadi kebisingan di sekitar terjadinya komunikasi. Jika suara bising semakin keras maka akan sulit mengirimkan pesan dan semakin sulit pula menerima pesan, apalagi memahami pesan.

b. *Semantic Factor*

Hambatan ini berupa kosa kata yang tidak dipahami oleh komunikan. Gangguan *semantic* terjadi apabila orang memiliki arti yang berbeda atas kata-kata atau ungkapan yang sama.

c. *Interest*

Seorang komunikator harus mampu memberikan pesan yang mampu menarik perhatian komunikator. Hal ini dilakukan agar menimbulkan *feedback* pada komunikator.

d. Motivasi

Motivasi ini terlihat dalam diri komunikator. Motivasi ini sebenarnya bukan merupakan hambatan, akan tetapi apabila pesan yang disampaikan bertentangan dengan motivasi komunikator maka komunikasi akan mengalami hambatan.

e. Prasangka

Prasangka merupakan hambatan yang paling berat terhadap kegiatan komunikasi dakwah. Dalam prasangka emosi memaksa seseorang untuk menarik kesimpulan atas dasar prasangka tanpa menggunakan logika.

Selain hambatan-hambatan tersebut terdapat beberapa faktor lain yang menghambat komunikasi, yaitu:

a. Hambatan Sosio Antropologi

Sosiologis yaitu perbedaan jenis pergaulan yang menjadikan berbeda karakter sehingga menimbulkan perlakuan berbeda dalam berkomunikasi. Antropologis yaitu perbedaan budaya, warna kulit, bentuk tubuh (RAS). Psikologis adalah komunikator dalam melancarkan komunikasinya tidak mengkaji dulu kondisi psikologis seorang komunikator.

b. Hambatan Semantik

Hambatan ini menyangkut bahasa yang digunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya pada komunikan.

c. Hambatan Mekanis

Gangguan mekanik terjadi bilamana muncul masalah dengan alat atau media yang digunakan untuk membantu terjadinya komunikasi.

d. Hambatan Ekologis

Hambatan ini disebabkan oleh gangguan lingkungan (alam) terhadap proses terjadinya komunikasi.²² Gangguan lingkungan terjadi jika sumber gangguan berasal dari luar elemen-elemen komunikasi yang sudah disebutkan.

B. Dakwah

1. Definisi Dakwah

Secara termonologis dakwah Islam telah didefinisikan oleh para ahli. Sayyid Qutb memberi batasan dengan “mengajak” atau “menyeru” kepada orang lain masuk ke dalam *sabil* Allah SWT bukan untuk mengikuti *da'i* atau sekelompok orang.²³

Dakwah dalam prakteknya merupakan kegiatan untuk mentransformasikan nilai-nilai agama yang mempunyai arti penting dan berperan langsung dalam pembentukan persepsi umat tentang berbagai nilai kehidupan. Menurut Prof. Toha Yahya Oemar, dakwah

²² Onong Uchjana Efendi, *op. cit.*, hlm. 113.

²³ Wahyu Ilahi, *op. cit.*, hlm. 14.

secara istilah adalah upaya untuk mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan di akhirat.²⁴

Menurut Syaikh Muhammad al-Ghazali dalam kitab al-Bayanuni, dakwah adalah program sempurna yang menghimpun semua pengetahuan yang dibutuhkan oleh manusia di semua bidang, agar ia dapat memahami tujuan hidupnya serta menyelidiki petunjuk jalan yang mengarahkan menjadi orang-orang yang mendapat petunjuk.²⁵

2. Dasar Dakwah

Pada hakekatnya dakwah adalah mengajak pada kebaikan dan mencegah pada kemungkaran. Dalam konteks dakwah istilah ‘*amar ma'ruf nahi munkar*’ tercantum dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُقْلِحُونَ

Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang *munkar*, dan mereka itulah orang yang beruntung.²⁶

Berdasarkan ayat tersebut, yang dimaksud *ma'ruf* adalah segala perbuatan yang mendekatkan diri kepada Allah. Sedangkan *munkar* ialah segala perbuatan yang menjauhkan diri dari Allah.

3. Unsur-Unsur Dakwah

a. *Da'i*

²⁴ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 1.

²⁵ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), cet. 2, hlm. 12.

²⁶ *Al-Qur'an Al-Karim*, (Kudus: Menara Kudus, 2006), hlm. 63.

Da'i atau pendakwah adalah orang yang melaksanakan dakwah secara lisan maupun tulisan, ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga. Sedangkan secara istilah menurut al-Bayanuni, *da'i* adalah orang yang melakukan komunikasi, edukasi, implementasi dan internalisasi ajaran agama.²⁷

Pada dasarnya, semua pribadi muslim berperan secara otomatis sebagai juru dakwah, artinya orang yang harus menyampaikan atau dikenal sebagai komunikator dakwah. Maka dari itu, *da'i* atau komunikator dakwah dikelompokkan menjadi dua:

- 1) Secara umum, *da'i* adalah setiap muslim dan muslimat yang *mukallaf* (dewasa) dimana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat, tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam, sesuai dengan perintah “sampaikan walau satu ayat”.
- 2) Secara khusus, pendakwah adalah mereka yang mengambil keahlian khusus (*mutakhasis*) dalam bidang agama Islam, yang dikenal dengan ulama.

b. *Mad'u*

Mad'u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau sasaran dakwah, manusia penerima dakwah, baik secara individu,

²⁷ Tata Sukayat, *Quantum Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 25.

kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak. Muhammad Abduh membagi *mad'u* menjadi tiga golongan, yaitu:

- 1) Golongan cerdas cendekiawan yang cinta kebenaran dan dapat berpikir secara kritis, cepat menangkap persoalan.
- 2) Golongan awam, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berpikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.
- 3) Golongan yang berbeda dengan golongan di atas yaitu mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup mendalami benar.

c. Materi atau Pesan Dakwah

Materi merupakan isi pesan yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Secara umum, pesan dakwah dikelompokkan menjadi:

- 1) Pesan *akidah*, meliputi iman kepada Allah, iman kepada malaikat-Nya, iman kepada kitab-kitab-Nya, iman kepada Rasul-Nya, iman kepada hari akhir, iman kepada *qadha* dan *qadar*.
- 2) Pesan *syari'ah*, meliputi ibadah *thaharah*, shalat, zakat, puasa, haji serta *mu'amalah*.
- 3) Pesan akhlak, meliputi akhlak terhadap Allah, akhlak terhadap makhluk seperti, akhlak terhadap manusia, diri sendiri,

tetangga, masyarakat lainnya, akhlak terhadap selain manusia, flora dan fauna dan sebagainya.

d. Media Dakwah

Media dakwah merupakan alat-alat yang digunakan untuk menyampaikan dakwah serta melancarkan proses berdakwah. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima, antara lain:

- 1) Lisan, merupakan media dakwah yang paling sederhana yaitu menggunakan lisan atau suara. Media ini berbentuk pidato, ceramah, bimbingan, penyuluhan dan lain sebagainya.
- 2) Tulisan, meliputi buku, majalah, surat kabar, korespondensi (surat, e-mail) dan lain-lain.
- 3) Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
- 4) Audio visual, yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indera pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, bisa berbentuk televisi, *slide*, internet dan sebagainya.
- 5) Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam, yang dapat dinikmati, dilihat dan didengarkan oleh *mad'u* secara langsung.

e. Efek Dakwah

Dalam ilmu komunikasi efek bisa disebut *feedback* (umpan balik) atau reaksi proses dakwah. Efek dakwah merupakan reaksi dakwah yang ditimbulkan oleh aksi dakwah. Menurut Jalaluddin

Rahmat efek dakwah sama dengan efek komunikasi yaitu dibagi menjadi tiga yakni: efek kognitif, efek afektif, efek behavioral.

f. Metode Dakwah

Metode dakwah adalah cara-cara yang dipergunakan *da'i* untuk menyampaikan pesan dakwah atau serentetan kegiatan untuk mencapai tujuan dakwah. Dalam ilmu komunikasi, metode lebih dikenal dengan *approach*.

Sebenarnya metode dakwah ini sudah dijelaskan dalam al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125. Ayat tersebut berisi bahwa ada tiga metode yang menjadi dasar dakwah yaitu:

1) Hikmah

Hikmah ialah berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka, sehingga dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam mereka tidak merasa terpaksa atau keberatan.

2) Mawidhah Hasanah

Muaidhah hasanah merupakan berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat dengan menyampaikan ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan dapat menyentuh hati mereka.

3) Mujadalah

Mujadalah yakni berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya dengan tidak

memberikan tekanan-tekanan dan tidak pula dengan menjelekkkan yang menjadi mitra dakwah.

4. Macam-macam Dakwah

Saat ini pengertian dakwah banyak disalah pahami oleh masyarakat pada umumnya. Masyarakat banyak beranggapan bahwa dakwah adalah ceramah, pidato, khutbah, tampil diatas mimbar dan sejenisnya. Sehingga muncul kesan bahwa dakwah adalah kepandaian praktis dalam berpidato. Padahal hal tersebut adalah merupakan bagian dari dakwah atau metode dakwah. Dakwah dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu:

a. Dakwah *Bil-Lisan*

Dakwah *bil-lisan* adalah dakwah yang dilakukan dengan cara ceramah, khutbah, nasehat, dan lain sebagainya. Dakwah tersebut merupakan yang dijadikan makna dakwah oleh kebanyakan masyarakat. Dakwah seperti ini sering kita jumpai di masyarakat desa yang tidak begitu mengenal teknologi.

b. Dakwah *Bil-Hal*

Dakwah *bil-hal* adalah dakwah yang dilakukan dengan perbuatan nyata yang meliputi keteladanan, *akhlakul karimah* dan lain-lain. Dakwah *bil-hal* adalah dakwah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad dengan cara memberi contoh berupa perbuatan nyata. Sehingga kebanyakan orang yang menyaksikannya menjadi haru

atau tersentuh perasaannya untuk mengikuti atau menginginkan hal tersebut terjadi pada dirinya.

c. Dakwah *Bil-Qolam*

Dakwah *bil-qolam* adalah dakwah yang dilakukan melalui tulisan yang materinya berisi tentang masalah agama, dakwah seperti ini biasa dilakukan dengan menggunakan internet, media massa, surat kabar, majalah, buku dan lain sebagainya.

Dakwah seperti ini banyak kita temukan di masyarakat modern dan kaum intelektual karena mereka mengkolaborasikan ilmu pengetahuan dan teknologi.²⁸

C. Komunikasi Dakwah

1. Definisi Komunikasi Dakwah

Konsep komunikasi dakwah dapat dilihat dalam arti yang luas sempit. Komunikasi dakwah dalam arti luas meliputi peran dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik) diantara semua pihak yang terlibat dalam dakwah terutama antara komunikator (*da'i*) dan komunikan (*mad'u*), sejak dari proses perencanaan pelaksanaan dan penilaian terhadap dakwah.²⁹

Sedangkan dalam arti yang sempit, komunikasi dakwah merupakan segala upaya dan cara, metode serta teknik penyampaian pesan dan keterampilan-keterampilan dakwah yang ditujukan kepada umat atau masyarakat secara luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar

²⁸ Samsul Munir Amin, *Kiat Sukses Berdakwah*, (Jakarta: Amzah, 2006), hlm. xxii.

²⁹ Wahyu Ilahi, *op. cit.*, hlm. 26.

masyarakat yang dituju (*mad'u*) dapat memahami, menerima dan melaksanakan pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh *da'i*.

Komunikasi dakwah juga dapat diartikan sebagai upaya komunikator dalam mengkomunikasikan/ menyampaikan pesan-pesan al-Qur'an dan hadits kepada umat agar umat dapat mengetahui, memahami, mengahayati dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari serta menjadikan al-Qur'an dan hadits sebagai pedoman dan pandangan hidupnya.

2. Obyek Kajian Komunikasi Dakwah

Secara sederhana, dapat ditegaskan bahwa obyek kajian komunikasi dakwah adalah peran dan fungsi komunikasi yang terlibat dalam proses dakwah.³⁰ Dapat dijelaskan dari obyek material komunikasi dakwah adalah manusia sebagai sasaran dakwah.

Sedangkan obyek formanya adalah segala proses komunikasi dapat berperan secara maksimal dalam pelaksanaan dakwah. Obyek forma tersebut dapat ditelusuri dari pengertian komunikasi dakwah itu sendiri, yakni peran dan fungsi komunikasi di antara semua pihak yang terlibat dalam dakwah.

3. Peranan, Fungsi, dan Kegunaan Komunikasi Dakwah

Ada beberapa peran komunikasi dalam dakwah di antaranya adalah:

³⁰ *Ibid.*, hlm. 31.

- a. Komunikasi dapat menciptakan iklim bagi perubahan dengan memasukkan nilai-nilai persuasif Islam, sikap mental Islam dan bentuk perilaku Islam.
- b. Komunikasi dapat mengajarkan keterampilan-keterampilan pendidikan Islam.
- c. Media massa dapat bertindak sebagai pengganda sumber-sumber daya pengetahuan.
- d. Media massa dapat mengantarkan pengalaman-pengalaman yang dialami diri sendiri, sehingga mengurangi biaya psikis dan ekonomis untuk menciptakan kepribadian Islam (*amar ma 'ruf nahi munkar*).
- e. Komunikasi dapat meningkatkan apresiasi yang merupakan rangsang untuk bertindak secara riil.
- f. Komunikasi dapat membantu masyarakat menemukan Islam dan tentang pengetahuan Islam dalam mengatasi perubahan.
- g. Komunikasi dapat membantu lebih condong untuk berpartisipasi dalam membuat keputusan di tengah kehidupan masyarakat.
- h. Komunikasi dapat mengubah struktur kekuasaan masyarakat pada masyarakat yang awam kemasyarakatan yang memiliki pengetahuan dan wawasan kepada massa.
- i. Komunikasi dapat menciptakan umat menjadi loyal terhadap Islam.
- j. Komunikasi memudahkan perencanaan dan implementasi program dan strategi dakwah.

k. Komunikasi dapat membuat dakwah menjadi proses yang berlangsung secara mandiri (*self perpetuating*).³¹

Fungsi komunikasi dakwah pada dasarnya tidak hanya berkisar pada “*how to communicates*” saja, akan tetapi yang terpenting adalah “*how to cammonicate*” agar menjadi perubahan sikap (*attitude*), pandangan (*opinion*) dan perilaku (*behavioral*) pada pihak sasaran komunikasi (*mad'u*), apakah *mad'u* tersebut seorang individu (*mikro*), kelompok (*meso*), atau masyarakat keseluruhan (*makro*).³²

Menurut Jalaluddin Rahmat tujuan umum dakwah dalam konteks komunikasi dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Memberitahukan (*informative*), komunikasi ditujukan untuk memperoleh penjelasan, menaruh minat dan memiliki pengertian tentang persoalan yang dibicarakan.
- b. Mempengaruhi (*persuasive*), agar orang mempercayai sesuatu, melakukannya, atau terbakar semangat dan antusiasmenya.
- c. Menghibur (*rekreatif*), bahasa yang disampaikan *da'i* enteng, segar dan mudah dicerna. Perhatian, kesenangan, dan humor adalah reaksi pendengar yang diharapkan disini.³³

³¹ *Ibid.*, hlm. 40-41.

³² *Ibid.*, hlm. 37.

³³ *Ibid.*, hlm. 40.