

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Secara bahasa, komunikasi berasal dari bahasa latin, *communicare* yang berarti menyampaikan pesan. Selain itu juga berasal dari kata *communication* artinya pertukaran atau pemberitahuan.¹ Sedangkan menurut istilah komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator yang disampaikan kepada penerima atau komunikan dengan melalui media dan menimbulkan suatu akibat tertentu. Komunikasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti secara primer (langsung) atau sekunder (tidak langsung).² Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau ide dari pihak satu ke pihak lain dengan tujuan dapat saling mempengaruhi.³

Carl I. Hovland mengatakan bahwa komunikasi merupakan upaya yang dilakukan secara sistematis untuk merumuskan asas-asas penyampaian informasi dan membentuk sikap serta pendapat. Menurut paradigma Harold Lasswell harus dapat menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*” atau yang berarti “siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan berefek apa?”. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam

¹ Eddy Sanusi Silitonga, 2020, *Strategi Komunikasi dalam Bisnis*, Cipta Media Nusantara, hlm 11.

² Wahyu Ilahi, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Bandung:PT Remaja Rosdakarya, hlm 19.

³ Eddy Sanusi Silitonga, *Op Cit.* 5.

komunikasi meliputi lima unsur yaitu komunikator, pesan, media atau saluran, komunikan, dan efek.⁴

⁴ Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 1984), hlm 9.

Secara umum, komunikasi dapat dibagi ke dalam beberapa tingkatan, seperti:

1. Komunikasi Intrapribadi.

Komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang melalui panca indera dan sistem syaraf manusia berupa proses pengolahan informasi.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih, dengan pola komunikasi yang lebih pribadi hingga hasil komunikasinya sudah pada tingkatan psikologis yang memandang seseorang sebagai pribadi unik.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung pada suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner, memberikan batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu, adalah untuk memperoleh tujuan khusus yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri, hingga pemecahan masalah.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan jenis komunikasi di sebuah kelompok formal maupun informal dalam sebuah organisasi.

5. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang banyak, tersebar, anonim, dan heterogen dengan menggunakan media cetak atau elektronik. Selain itu, Mulyana menambahkan konteks komunikasi dengan komunikasi publik,

yang merupakan komunikasi yang dilakukan komunikator dengan khalayak. Biasanya, komunikasi tersebut sering dinamakan pidato, ceramah, orasi, dan sebagainya.⁵

Sedangkan, Joseph Dominick menjelaskan bahwa dalam komunikasi ada delapan elemen yang dilibatkan, meliputi:

1. Sumber atau pengirim

Komunikasi berawal dari sebuah sumber sebagai pengirim pesan, di mana suatu gagasan dan ide akan disampaikan ke pihak penerima pesan (komunikan) dengan suatu maksud dan tujuan tertentu. Pengirim pesan disebut komunikator.

2. Enkoding

Enkoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pengirim pesan untuk menerjemahkan atau mengartikan pikirannya ke dalam bentuk yang dapat diterima oleh indra komunikan.

3. Pesan

Pesan adalah informasi yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat berupa verbal (kata-kata), maupun non-verbal (gambar, suara, dll) yang memiliki tujuan untuk menyampaikan makna tertentu ke penerima.

4. Media

Media merupakan saluran atau cara yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari komunikator ke komunikan. Media dapat berupa lisan, tulisan, elektronik, atau non-verbal yang memainkan peran penting dalam proses komunikasi.

⁵ Musa Hubesis dkk, 2012, *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, hlm 393.

5. Dekoding

Dekoding merupakan kebalikan dari enkoding. Dekoding merupakan suatu kegiatan penerjemahan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki makna khusus bagi penerima.

6. Penerima

Penerima adalah seorang individu atau kelompok yang menerima pesan dari pengirim. Penerima pesan bertanggung jawab untuk mendekode (mengartikan) pesan yang diterima dan memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan.

7. Umpan balik

Umpan balik (*feedback*) merupakan tanggapan yang diberikan penerima terhadap pesan yang diterima. Umpan balik dapat berupa verbal atau non-verbal serta dapat memberikan informasi kepada pengirim tentang efektivitas pesan yang disampaikan.

8. Gangguan

Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat mengganggu komunikasi dan dapat merusak pemahaman pesan. Gangguan dapat berupa fisik, psikologis, dan hambatan semantik (hambatan mengenai bahasa yang digunakan komunikator maupun komunikan), yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi.⁶

Proses komunikasi merupakan cara komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak, sehingga dapat terwujudnya keselarasan makna antara komunikator dan

⁶ Morissan, 2013, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana, hlm 180.

komunikasikan. Dalam proses komunikasi, dibagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan sekunder.

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan penyampaian informasi atau ide seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai sarannya. Lambang dapat meliputi bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lainnya yang mampu menerjemahkan pikiran atau ide komunikator.⁷

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media penunjang setelah memakai lambang sebagai media utama.⁸

Dalam berkomunikasi diperlukan beberapa teknik agar pesan yang disampaikan sesuai apa yang dimaksud oleh pembicara atau komunikator. Teknik-teknik dalam berkomunikasi di antaranya:

1. Komunikasi Persuasif

Persuasif artinya membujuk, mengajak, atau merayu. Kata ini berasal dari bahasa latin *persuadere*. Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mengubah perilaku, pendapat, dan sikap komunikan.

2. Komunikasi Informatif

Komunikasi informatif bertujuan untuk memberikan informasi dan komunikan dapat memahami yang disampaikan komunikator. Sifat dari komunikasi ini adalah memberi informasi dan menjelaskan. Penjelasan yang disampaikan harus edukatif dan stimulatif.

⁷ Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 1984), hlm 11.

⁸ Ibid. hlm 21.

3. Komunikasi Pervasif

Pervasif mempunyai arti meresap atau merembas. Komunikasi pervasif dapat membuat seseorang atau komunikan dapat merasakan dan meresapi komunikasi yang sedang dilakukan. Sehingga, komunikan dapat teringat dalam pikirannya tentang komunikasi yang dilakukan.

4. Komunikasi Koersif

Koersif artinya suatu pemaksaan yang mayoritas hasilnya adalah negatif. Koersi adalah salah satu bentuk akomodasi informasi yang menggunakan tekanan, sehingga ada salah satu pihak yang terlibat dalam komunikasi dalam kondisi lemah. Hal ini sering terjadi dalam situasi saat pengirim pesan memiliki otoritas yang kuat atas penerima. Komunikan terpaksa mengikuti pesan yang disampaikan meskipun tidak setuju terhadap pesan tersebut. Contoh komunikasi koersif meliputi perintah atasan kepada bawahan di suatu perusahaan, ancaman, intimidasi, dan penyebaran informasi palsu (hoax).

5. Komunikasi Instruktif

Komunikasi instruktif bertujuan untuk memberikan instruksi dan panduan kepada komunikan. Komunikasi ini memberikan pemahaman yang jelas mengenai suatu konsep, prosedur, atau topik tertentu kepada orang lain. Komunikasi instruktif sering digunakan di tempat kerja, di sekolah, dan kelas pelatihan.

6. Hubungan Manusiawi

Hubungan manusiawi atau *human relation* dikatakan sebagai komunikasi karena mengandung sebuah aktivitas untuk mengubah sikap, perilaku, dan pendapat seseorang. Hubungan ini merupakan bentuk interaksi antara satu

orang dengan orang lain dalam segala situasi dan bidang kehidupan. *Human relation* dapat dilakukan di segala tempat, misal di jalan, di sekolah, di rumah, dan sebagainya.⁹

2. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang mengarah pada perubahan pemikiran, pandangan, dan sikap. Menurut Edwin P. Bettinghaus, dalam bukunya yang berjudul *Persuasive Communication*, menyatakan bahwa komunikasi persuasif memfokuskan pada komunikasi yang menggugah kesadaran komunikan sebagai penerima pesan. Jadi, komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang mengandung upaya untuk mengubah perilaku dan pendapat orang lain dengan melalui beberapa pesan.¹⁰

Dalam proses penyebaran agama Islam yang dilakukan Rasulullah untuk mengubah budaya dan tatanan masyarakat Arab yang sebelumnya penuh kegelapan, tentunya dengan menggunakan pendekatan persuasif, meskipun dalam sejarah tercatat menyebutkan bahwa Rasulullah juga melakukan pendekatan lain dengan angkat senjata (perang).¹¹

Beberapa komponen yang membentuk konsep persuasif yaitu:

1. Persuader atau pihak yang menyampaikan komunikasi persuasif perlu memahami bagaimana dirinya dan pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi lawan bicara atau persuade.

⁹ HM. Kholili, *Komunikasi untuk Dakwah*, (Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008), hlm 59.

¹⁰ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019) hlm 66-67.

¹¹ Arini Yulianti, Dwi, 2020, *Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta*, Jakarta: Fakultas Dakwah dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, hlm 39.

2. Perubahan pandangan maupun sikap dari *persuade* terjadi secara sukarela dan tanpa paksaan. Dalam artian, komunikasi persuasif melibatkan usaha untuk mempengaruhi orang lain, bukan melalui ancaman atau paksaan. Persuasif disampaikan dengan cara yang halus dan baik untuk mendorong perubahan yang sukarela dan penuh kesadaran.
3. Komunikasi persuasif merupakan proses simbolis. Prinsipnya, mengikuti unsur pesan dalam komunikasi. Isi pesan persuasif meliputi pertukaran simbol dan lambang yang disampaikan melalui bahasa sebagai alat bagi *persuader*.
4. Komunikasi persuasif melibatkan usaha untuk mempengaruhi, jadi komunikasi persuasif juga memiliki potensi untuk gagal atau berhasil dalam waktu yang bersamaan.
5. Prinsip orang membujuk dirinya sendiri. Sebelum melakukan tindakan persuasif, *persuader* harus meyakinkan dirinya dahulu tentang pesan yang disampaikan. *Persuader* tidak dapat memaksa orang lain untuk dibujuk, tapi dapat mengaktifkan rasa ingin yang dimiliki *persuade* dan menunjukkan alasan dan logika di balik gagasan yang disampaikan.
6. Saluran atau media komunikasi juga menentukan dalam proses komunikasi persuasif. Penggunaan media yang mudah dan tepat dapat memudahkan *persuader* dalam menyampaikan pesan atau gagasan tersebut.¹²

Menurut Steven A. Beebe, bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah, mempertahankan, memperkuat sikap, nilai-nilai, dan perilaku individu maupun kelompok dengan menggunakan bujukan, bukti, dan logika yang

¹² Ibid hlm 61-64.

meyakinkan. Artinya, tujuan komunikasi persuasif untuk memengaruhi komunikan agar mereka dapat menerima, mempertimbangkan, hingga bertindak sesuai pesan yang disampaikan. Beebe juga menyampaikan bahwa komunikasi persuasif harus memperhatikan kebutuhan, nilai, dan kepentingan komunikan. Jadi, dalam menyampaikan pesan persuasif harus dikonsepsi dengan baik, memperhatikan karakteristik komunikan, penyampaian yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹³

Secara umum tujuan komunikasi persuasif untuk melakukan perubahan sikap. Hal ini menjadi dasar kita dalam melakukan sesuatu. Sikap dapat dikatakan perasaan suka atau tidak suka kita terhadap sesuatu. Sikap memiliki tiga komponen unsur, seperti komponen afektif merupakan perasaan terhadap sesuatu, komponen kognitif adalah keyakinan terhadap sesuatu, dan terakhir adalah komponen perilaku yang merupakan tindakan terhadap sesuatu.¹⁴

Dalam penyampaian komunikasi persuasif, isi pesan juga harus diperhatikan, karena bertujuan untuk menguatkan dan mengkondisikan tanggapan komunikan. Menurut Wlibur Schramm *the conditional of success in communication* merupakan poin atau keadaan yang wajib kita penuhi agar pesan yang disampaikan dapat membangkitkan tanggapan sesuai yang diinginkan. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Isi pesan harus disampaikan dengan sedemikian rupa dengan persiapan yang matang, sehingga dapat menarik perhatian

¹³ Beebe, Steven A. 2012, *Public Speaking: An Audience-Centered Approach*, 8th Edition, Pearson, hlm 8.

¹⁴ Maulana Herdian, Gumelar, 2013, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, Jakarta: Jakarta Akademia Permata, hlm 113.

2. Pesan menggunakan simbol-simbol yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan
3. Pesan disampaikan dapat menggugah kebutuhan kebutuhan pribadi komunikan
4. Pesan harus dapat menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan bagi komunikan.¹⁵
5. Saluran atau media adalah suatu perantara dalam kegiatan komunikasi. Bentuk media tergantung jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran mempunyai tujuh hal untuk mengevaluasi efektivitasnya, seperti kredibilitas saluran, umpan balik saluran, tersedianya saluran, keterlibatan saluran, daya tahan, kekuatan multiguna, serta komplementer saluran. Media yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi misalnya media cetak, seperti majalah, koran, tabloid.¹⁶
6. Media elektronik, seperti radio, televisi, film. Sedangkan media dalam format kecil, misal brosur, selebaran, buletin. Media luar ruangan contohnya reklamen, bendera, baliho, spanduk. Sedangkan saluran komunikasi kelompok yaitu organisasi profesi, ikatan alumni, kelompok pengajian. Saluran komunikasi publik, terdiri pameran, alun-alun, swalayan, dan sebagainya.¹⁷
7. Balasan dari perilaku yang telah diperbuat atau umpan balik dapat berupa eksternal dan internal. Umpan balik internal merupakan reaksi komunikator

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2007) hlm 42.

¹⁶ Heinich, Robert. et al, 2005, *Instructional Media and Technologies for Learning*, News Jersey: Merrill Prentice Hall, hlm 19.

¹⁷ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009) hlm 38.

terhadap pesan yang disampaikan. Umpan balik eksternal yaitu reaksi komunikasi atas pesan yang diterimanya.¹⁸ Dampak dari komunikasi persuasif yaitu suatu perubahan terjadi pada komunikan sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Dampak yang terjadi dapat berupa pendapat, perubahan sikap, dan tingkah laku.

3. Proses Komunikasi Persuasif

Persuasif adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain dengan mengubah sesuatu yang mereka percayai terhadap suatu nilai dan dapat mengubah perilaku.¹⁹ Persuasif berupaya mempengaruhi komunikan dengan menggunakan fakta serta data baik secara psikologi maupun sosiologis. Sumber pesan persuasif harus memiliki pengalaman dan pengetahuan yang mendalam tentang bagaimana karakteristik komunikan selaku penerima pesan.

Menurut Simon, bahwa komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang didesain untuk memberikan pengaruh kepada orang lain dengan mengubah dan memodifikasi hal yang dipercayai tentang nilai dan mengubah perilakunya.²⁰ Artinya, persuasif berupaya mempengaruhi seseorang dengan menggunakan data atau fakta dari penerima pesan yang akan dipengaruhi. Selain itu, poin pentingnya adalah pemahaman secara masif tentang karakteristik penerima pesan. Dasarnya dengan pengetahuan dan pengalaman. Sumber pesan persuasif harus memiliki

¹⁸ Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, (Jakarta: Jakarta Akademia Permata, 2013), hlm 12.

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002), hlm 21.

²⁰ Simon, H.A., 1976, *Administrative Behavior: A Studi of Decision-making Proseses in Administrative Organization*, Free press, hlm 25.

pengetahuan dan pengalaman yang luas tentang bagaimana karakteristik penerima pesan (komunikasikan).

Bettinghaus menyatakan bahwa persuasif sebagai usaha membujuk dan memengaruhi pikiran dan perbuatan, maka pembicara berusaha memengaruhi melalui perantara pendengaran dan penglihatan.²¹ Selain untuk menyampaikan informasi, komunikasi persuasif bertujuan untuk memberikan stimulus untuk perubahan sikap, pikiran, dan perilaku komunikasikan melalui proses simbolik tertentu. Hal yang harus diperhatikan adalah bujukan bukan berarti ancaman atau paksaan.

Dalam praktik komunikasi persuasif, perubahan pikiran dan sikap komunikasikan menjadi sasaran yang utama. Dalam ilmu psikologi, sikap merupakan kecenderungan individu dalam merespons suatu stimulus atau rangsangan. Stimuli indrawi menyebar ke komponen sikap. Ada 3 (tiga) komponen sikap menjadi sasaran komunikasi persuasif, di antaranya komponen kognitif, afektif, serta konatif.

Komponen kognitif berkaitan tentang pemahaman komunikasikan tentang isi pesan yang disampaikan komunikasikan. Sedangkan komponen afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi yang muncul pada komunikasikan terhadap isi pesan, misal kagum, tertarik, kecewa, suka, dan sebagainya. Kemudian aspek konatif berhubungan dengan sikap dan tindakan yang dipengaruhi oleh pesan dakwah, misalkan peningkatan keimanan, kepatuhan, dan partisipasi dalam kegiatan agama.²²

²¹ Putri, F.I & Lukmantoro, T. 2015, *Teknik-teknik Persuasif dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di Youtube)*, Jurnal Ilmu Komunikasi, hlm 4.

²² Rohman, A. (2017). *Efektivitas Dakwah Multimedia dalam Meningkatkan Kualitas Ibadah Umat Islam di Era Digital*. Jurnal Komunikasi Dakwah, hlm 155-169.

4. Teori AIDDA

Teori AIDDA atau yang biasa disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*. Teori ini dikemukakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Dalam teori ini komunikator harus berusaha membangkitkan perhatian komunikan. Setelah perhatian mulai bangkit, maka komunikator juga harus berusaha membuat atau meningkatkan minat komunikan, agar dirinya memiliki rasa ingin dan dan memutuskan untuk berperilaku atau melakukan *action* yang menjadi tujuan komunikator.²³

Teori AIDDA merupakan tahapan dari komunikasi persuasif atau rangkaian proses menyusun dan penyampaian pesan yang dapat membangkitkan dan menggugah rasa atau daya tarik khalayak, sehingga timbul sesuatu keinginan untuk melakukan aksi atau aktivitas.²⁴ Penjelasan Teori AIDDA yang menggambarkan langkah-langkah pelaksanaan komunikasi persuasif yang dilakukan, adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Langkah awal dalam aktivitas komunikasi persuasif yaitu menarik perhatian komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan gaya bahasa yang jelas dan menyesuaikan sasaran dakwah, mengangkat topik kajian yang sedang trend dan menarik di masyarakat, dan mengungkapkan permasalahan yang relevan di masyarakat.

²³ Effendy Onong Uchjana, 2005, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm 25.

²⁴ Jalaludin Rahmat, *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*, hlm 31.

2. *Interest* (Minat)

Dalam tahap ini yaitu membangkitkan minat komunikan terhadap pesan yang disampaikan, dapat menggunakan atau menyajikan informasi atau kisah yang inspiratif, konsep kajian yang santai dan tidak kaku.

3. *Desire* (Keinginan)

Menciptakan motivasi komunikan untuk melakukan atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kesempatan bertanya agar menumbuhkan keinginan meringankan masalah yang dihadapi khalayak, dan menunjukkan manfaat atau keuntungan yang mereka dapatkan apabila mereka menjalankan isi pesan. Contohnya: menunjukkan manfaat spiritual dan kebahagiaan akan didapatkan apabila mereka mengikuti ajaran Islam yang benar.

4. *Decision* (Keputusan)

Langkah berikutnya adalah membantu komunikan untuk membuat keputusan bertindak. Dalam tahap ini membutuhkan penyediaan informasi atau argumen yang meyakinkan untuk mendukung pesan yang disampaikan.

5. *Action* (Tindakan)

Tahap ini yaitu mendorong komunikan untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Pendakwah dapat mengajak komunikan untuk berdoa lebih sering, membaca Al-Quran setiap hari, atau melakukan amal kebaikan di kehidupan sehari-hari.²⁵

²⁵ Kuswarno, E. (2010). *Komunikasi Persuasif dalam Penjualan Produk*. Jurnal Komunikasi, hlm 19-34.

B. Tinjauan Tentang Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah berasal dari bahasa Arab *du'a* yang artinya menyeru, memanggil, dan mengumpulkan manusia untuk melakukan sesuatu dan memerintahkan mereka untuk melaksanakannya.²⁶ Sedangkan secara istilah, dakwah adalah mengajak manusia untuk melakukan hal kebaikan dan menuruti petunjuk, menyeru berbuat kebaikan, dan melarang perbuatan yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya agar mendapatkan kebahagiaan dan keselamatan di dunia serta di akhirat.²⁷

Menurut beberapa ahli, dakwah memiliki pengertian sebagai berikut:

1. Menurut Abu Bakar Zakaria

Dakwah adalah usaha para ulama dan orang yang memiliki ilmu pengetahuan agama Islam untuk memberikan pengajaran kepada khalayak umum sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

2. Menurut Syekh Muhammad Al-Khaidir Al-Husain

Dakwah merupakan aktivitas menyeru umat manusia dalam kebaikan dan mencegah kemungkaran agar mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.

3. Menurut Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanuni

Dakwah yaitu menyampaikan dan mengajarkan ajaran agama Islam kepada umat manusia dan mempraktikannya dalam kehidupan sehari-hari.²⁸

²⁶ Muhammad Sayyid Al-Wakil, 2002, *Prinsip dan Kode Etik Dakwah*, Jakarta: Akademika Pressindo, Edisi Pertama, hlm 1.

²⁷ Julianto Saleh, 2004, *Psikologi Dakwah*, Banda Aceh: Ar-Raniry Press, hlm 8.

²⁸ Qadaruddin Abdullah. Muhammad, 2019, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Pare-Pare: Qiara Media, hlm 8.

2. Dasar Hukum Dakwah

Dakwah sangat penting dalam keberlangsungan agama Islam. Bahkan Islam dan dakwah adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Dakwah merupakan kegiatan untuk mengajak dan mempengaruhi umat manusia agar berpegang teguh dan istiqamah menjalankan perintah Allah untuk kebahagiaan di dunia dan akhirat. Salah satu dasar hukum dakwah Islam adalah Q.S. Ali Imran ayat 110:

“Kami umat Islam adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, karena kamu menyuruh berbuat ma’ruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik,” (Q.S. Ali Imran ayat 110)

Dari ayat tersebut dapat ditegaskan bahwa umat Muhammad merupakan umat yang terbaik dibandingkan dengan umat-umat sebelumnya. Selain itu, juga disampaikan bahwa orang-orang yang menjalankan *‘amar ma’ruf nahii munkar* akan selalu mendapatkan keridhaan Allah karena telah menyampaikan ajaran Islam kepada manusia dan meluruskan perbuatan yang tidak benar kepada akidah dan akhlak Islam.²⁹

3. Tujuan Dakwah

Secara umum, dakwah bertujuan untuk mewujudkan tatanan kehidupan masyarakat yang aman, damai, dan sejahtera, serta diridhoi Allah. Secara sistematis, dakwah bertujuan untuk:

²⁹ Azis, Moh. Ali, 2004, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, hlm 69-72.

a. Tazkiyatu I-Nafs

Membersihkan dan mensucikan jiwa dari syirik dan hal-hal yang menyimpang dari ajaran Islam. Aktivitas dakwah diarahkan untuk mencerahkan batin umat Islam. Dalam melakukan hal tersebut membutuhkan langkah komunikasi untuk mempengaruhi dan mengubah pandangan yang buruk kepada pandangan yang baik.³⁰

b. Mengembangkan kemampuan baca tulis

Mengembangkan kemampuan membaca, menulis, dan memahami Al-Quran serta Sunnah Nabi. Dengan demikian dapat menciptakan kehidupan dalam bermasyarakat yang damai, sejahtera, dan maju secara egaliter.

c. Membimbing Pengalaman Ibadah

Dakwah dapat membimbing manusia ke jalan yang baik melalui ibadah. Sehingga nilai ibadah menjadi lebih baik.

d. Meningkatkan kesejahteraan

Dakwah dapat meningkatkan kesejahteraan, sosial, pendidikan, ekonomi, dan sosial di masyarakat. Hal ini dapat terwujud apabila dakwah memiliki etos, giat, dan bersama-sama memelihara kebajikan.³¹

4. Unsur-Unsur Dakwah

a. *Da'i* (Penyampai Dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik melalui lisan, tulisan, maupun perbuatan. Dakwah dilakukan secara individu, kelompok, maupun organisasi.³²

³⁰ Kuswata, Agus Toha, Suryakusumah, Kuswara, 1990, *Komunikasi Islam dari Zaman ke Zaman*, Jakarta: Arikha Media Cipta, hlm 55.

³¹ Aripudin, Acep, 2011, *Pengembangan Metode Dakwah*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, hlm 9.

³² M. Munir & Wahyu Ilahi, 2009, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, hlm 22.

b. *Mad'u* (Penerima Dakwah)

Mad'u merupakan pihak yang menjadi sasaran dakwah atau penerima dakwah, baik sebagai individu, kelompok, atau manusia secara keseluruhan.³³

c. *Maddah Dakwah* (Materi Dakwah)

Materi dakwah adalah pesan yang berupa ajaran Islam yang disampaikan oleh pendakwah kepada penerima dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada di dalam Al-Quran dan Hadis.

b. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah oleh pendakwah. Beberapa media dakwah yaitu lisan (pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan), tulisan (buku, majalah, surat kabar, spanduk), lukisan (karikatur), audio visual (televisi, film, slide), audio (podcast, radio), dan akhlak (perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat dinikmati oleh penerima dakwah).

c. Materi Dakwah

Berupa pesan ajaran Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadis. Secara konseptual, materi dakwah secara keseluruhan dibagi menjadi tiga kelompok yaitu masalah keimanan (akidah), masalah keislaman (syariat), masalah budi pekerti (akhlakul karimah).

d. Metode Dakwah

Metode dakwah adalah cara yang digunakan pendakwah untuk menyampaikan materi dakwah untuk mencapai tujuan tertentu.³⁴ Menjadi dasar dakwah yaitu:

³³ Ibid hlm 23.

³⁴ Ilahi, Wahyu, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm 26.

1. Hikmah, adalah berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan kepada kemampuan mereka.
2. Maudatul Hasanah, berdakwah dengan memberikan nasihat atau menyampaikan dakwah dengan rasa kasih sayang
3. Mujadalah, berdakwah dengan bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya.³⁵

C. Radio Sebagai Media Dakwah

1. Perkembangan Radio

Radio merupakan salah satu media massa elektronik yang menempati urutan kedua setelah televisi. Hal ini dikemukakan oleh Effendy, bahwa radio mampu memberikan suatu situasi di mana masyarakat dalam waktu yang sama memperhatikan pesan yang disampaikan kepadanya.³⁶ Dalam menyampaikan sebuah informasi, radio bersifat auditori. Meskipun pemberitaan tanpa visual atau gambar, radio memiliki jangkauan yang luas dengan menggunakan pemancar dan internet. Penyampaian informasi atau berita di radio juga cenderung lebih cepat, karena tidak diperlukan pengeditan audiovisual. Oleh karena itu, radio hingga saat ini menjadi salah satu media massa yang masih eksis sebagai media informasi dan hiburan.

Berdasarkan historisnya, radio di Indonesia menjadi media informasi yang penting dan utama bagi masyarakat. Pada momentum kemerdekaan Republik Indonesia, pemberitaan disampaikan melalui radio. Hingga pada masa orde baru, informasi dan pemberitaan pemerintah lebih dominan disiarkan melalui radio

³⁵ Saputro Wahidin, 2011, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm 21.

³⁶ Effendy, Onong Uchjana. 1991. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: CV Mandar Maju, hlm 20.

karena jangkauannya yang luas. Radio swasta dan radio komunitas semakin banyak pada zaman revolusi sebagai sarana hiburan bagi masyarakat dan menjadi salah satu media massa yang favorit atau paling diminati.

Selain sebagai media informasi dan hiburan, radio saat ini memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan kebaikan atau sebagai sarana untuk berdakwah. Pesan yang disampaikan melalui radio disajikan berupa audio saja tanpa menampilkan visualnya.³⁷ Dengan adanya radio sebagai sarana penyiaran, menjadi pilihan yang praktis dalam mendapatkan pesan.

Radio memiliki kemampuan untuk mencapai khalayaknya dalam jumlah yang besar dengan lebih cepat dan mudah daripada media komunikasi lainnya. Di negara-negara besar, radio sering dimanfaatkan untuk keperluan propaganda, sehingga radio siaran menjadi salah satu elemen kunci dalam memberikan konotasi negatif terhadap istilah propaganda. Karena siarannya dapat mencapai rakyat di seluruh penjuru dengan seketika. Radio mempunyai dampak yang masif terhadap politik, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan militer.³⁸

Penyampaian informasi melalui radio sangat efektif dan efisien, karena penggunaan radio dapat dipancarkan ke segala penjuru yang jaraknya jauh. Selain itu, dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, radio dapat dinikmati melalui *streaming* dengan menggunakan layanan internet. Hal itu menambah jangkauan radio lebih luas dan dapat dinikmati di manapun dan kapanpun.

Efektifitas penggunaan media radio menjadi lebih terdukung apabila komunikator dalam radio mampu menyampaikan informasi dengan baik, lugas, dan

³⁷ Dasep Bayu Ahyar, *Dakwah Multikultur*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm 95.

³⁸ Erwan Effendy, dkk, 2023, *Peran Radio Komunitas sebagai Media Dakwah dalam Mengembangkan Dakwah: Sumatera Utara*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, vol.5.

komunikatif, sehingga menimbulkan efek atau dampak yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam konteks ini, radio dapat menjadi sarana informasi dan stimulus bagi pendengarnya untuk melakukan sebuah aksi sebagai salah satu efek atau dampak dari kegiatan penyiaran di Radio.

Dalam perkembangannya, radio menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan eksistensinya.³⁹ Karena seiring berkembangnya teknologi saat ini, radio mempunyai persaingan yang ketat. Ditambah dengan adanya alat komunikasi *handphone* yang terus menarik perhatian masyarakat dengan fitur-fitur terbarunya. Karena pada dasarnya, saat ini masyarakat tidak terlepas dari alat komunikasi tersebut. Segala kebutuhan dan informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat. Seperti dengan adanya *Tiktok*, *Shopee*, *Twitter*, dan *Instagram* yang terhubung dengan *handphone*.

Dalam perkembangannya, radio selain digunakan untuk media informasi dan hiburan, radio juga menjadi media sarana dakwah atau menyebarkan ilmu dan paham Islam. Dakwah melalui radio merupakan salah satu cara berdakwah yang efektif dan efisien, karena dalam satu waktu informasi dapat dipancarkan di segala penjuru tempat atau daerah. Dakwah menggunakan media massa mulai ada dan berkembang sejak abad ke-21. Dahulu, dakwah dilakukan dengan cara bertatap muka langsung secara berkelompok atau individu. Namun, seiring berkembangnya zaman, dakwah dapat dilakukan melalui media massa maupun media sosial, sehingga dapat dinikmati seluruh masyarakat penjuru dunia dan semua kalangan melalui akses yang diberikan.⁴⁰

³⁹ Anwar Arifin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), hlm 186.

⁴⁰ Naifu. *Dakwah Media Massa*, dari <http://naifu.wordpress.com>, diakses 22 Februari 2024

2. Radio Sebagai Media Dakwah

Radio sebagai media komunikasi berguna untuk mengirimkan informasi secara jarak jauh melalui pemancar radio yang diinginkan. Masyarakat dapat memperoleh informasi melalui pesawat radio. Bahkan, radio juga bisa menjadi media untuk mengubah persepsi bahkan perilaku seseorang atau masyarakat. Dakwah melalui siaran radio memiliki kelebihan dan kemudahan seperti efektifitas dan efisiensi dakwah, karena tanpa harus bertatap muka secara langsung pesan yang akan disampaikan, dapat diterima dengan mudah dan cepat.

Dakwah dengan menggunakan media massa radio perlu dikembangkan agar lebih baik. Terkait hal tersebut, perlu dikaji lebih mendalam tentang program siaran dakwah Islam, karena radio mempunyai posisi dan peran penting untuk meyakinkan pendengar atau masyarakat. Radio sebagai media dakwah mempunyai beberapa keutamaan:

- a. Radio merupakan bagian dari kebudayaan masyarakat
- b. Harga dan biaya cukup murah
- c. Mudah dijangkau masyarakat
- d. Pesawat radio mudah dibawa kemana-mana
- e. Radio mampu menyampaikan informasi secara lebih cepat.⁴¹

Pada dasarnya, dakwah dapat melalui beberapa media massa atau media sosial yang dapat memantik masyarakat untuk berbuat kebaikan dan menerima dakwah yang disampaikan. Ketepatan media yang digunakan untuk berdakwah sangat berdampak kepada efektifitas aktivitas dakwah tersebut.

⁴¹ Asmuni, Syukir, 1983, *Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Usaha Nasional, hlm 63.

