

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Komunikasi

Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “cum” atau kata depan yang berarti “dengan” atau dengan dan kata “unus” atau kata bilangan yang berarti “satu”. Kedua kata ini digabungkan menjadi “Communio”, Communio ini dalam bahasa Inggris disebut Communion yang artinya kesatuan, kesatuan, perkumpulan, perkumpulan atau hubungan. Adapun beberapa jenis komunikasi, antara lain<sup>1</sup> :

- a. Komunikasi verbal  
Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata baik lisan maupun tulisan, atau suatu bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata dalam bentuk lisan atau tulisan (bahasa lisan).
- b. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya disajikan dalam bentuk tanpa kata-kata. Dalam kehidupan nyata, komunikasi nonverbal lebih banyak digunakan dibandingkan komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal digunakan dalam mengungkapkan pesan yang ingin diungkapkan dan bersifat spontan.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan atau nonverbal. Menurut para ahli, komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan rangsangan atau lambang-lambang verbal untuk mengubah perilaku orang lain.

Bentuk-bentuk komunikasi antara lain komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, dan massa. Tujuan dari komunikasi adalah untuk mencapai kebersamaan dan membangun hubungan antarindividu atau kelompok. Adapun beberapa unsur-unsur komunikasi, sebagai berikut;

- a. Sumber  
Komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim komunikasi. Sumber dapat terdiri dari satu

---

<sup>1</sup> Tri Indah Kusumawati, “KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL” 6, no. 2 (2016), <http://dx.doi.org/10.30829/al-irsyad.v6i2.6618>.

orang, dan dapat berupa bentuk kelompok. Sumber sendiri juga dapat disebut pengirim atau komunikator.

- b. **Pesan**  
Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator atau pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan tatap muka secara langsung dan juga dapat melalui media komunikasi.
- c. **Media**  
Media yang dimaksud disini yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat berbagai macam bentuk media. Dalam komunikasi massa, media bisa berupa alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima. Ada dua kategori media komunikasi massa, yakni media cetak dan media elektronik.
- d. **Penerima**  
Penerima adalah seseorang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber atau komunikator. Penerima bisa disebut juga komunikan. Jumlahnya bisa berupa satu orang atau bisa juga berbentuk kelompok.
- e. **Efek**  
Efek merupakan pengaruh dari sesuatu atau pesan yang diterima oleh komunikan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.

## 2. Model Komunikasi

### a. Pengertian Model Komunikasi

Model komunikasi terdiri dari dua kata yakni model dan komunikasi. Model merupakan kerangka kerja konseptual yang menggambarkan penerapan teori untuk kasus tertentu. Komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Model komunikasi menjelaskan bagaimana jalannya proses komunikasi, bagaimana proses komunikasi, melalui saluran komunikasi dan dari pengirim kepada penerima. Adapun model komunikasi yang sampai saat ini masih populer di kalangan ilmuwan komunikasi<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 143-173.

- 1) Model S-R  
Model ini menggambarkan hubungan stimulus-respons. Model komunikasi ini merupakan model komunikasi dasar. Model S-R menjelaskan tentang bagaimana komunikasi menjadi proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Model ini berpendapat bahwa kata verbal yang dapat berupa tulisan atau lisan isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan membuat orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Maka dari itu, model S-R digunakan sebagai pertukaran atau pemilihan suatu informasi yang mana bersifat timbal balik dan mempunyai efek yang dapat mengubah tindakan komunikasi menjadi positif ataupun negatif.
- 2) Model Aristoteles  
Model Aristoteles merupakan model komunikasi yang sering disebut juga model retorik. Model ini merupakan model komunikasi yang paling klasik. Dalam model ini terdapat tiga unsur dasar proses komunikasi yakni pembicara pesan dan pendengar. Model Aristoteles lebih dikenal dengan komunikasi publik (*public speaking*) atau pidato.
- 3) Model Lasswell  
Model komunikasi ini berupa ungkapan verbal yang mana menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang melibatkan pada masyarakat. Dalam model ini menjelaskan tiga fungsi komunikasi yakni, a) Pengawasan lingkungan untuk memberitahu anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan, b) Kolerasi sebagai bagian dari masyarakat yang merespon lingkungan, c) Transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya. Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa yang mana mengisyaratkan bahwa tidak hanya satu saluran yang dapat membawa pesan.
- 4) Model Shannon dan Weaver  
Model ini berpendapat bahwa sumber informasi akan menghasilkan suatu informasi untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan, dengan menggunakan pemancar sebagai pengubah pesan menjadi sinyal sesuai dengan saluran yang digunakan. Model Shannon dan Weaver berfokus pada gangguan

penyampaian pesan yang mana terdapat pada saluran dalam menyampaikan pesan yang diterima oleh penerima. Model Shannon dan Weaver dapat diterapkan dapat digunakan pada komunikasi antar pribadi, komunikasi publik atau komunikasi massa.

5) Model Schramm

Model Schramm ini dimulai dari model komunikasi yang sangat sederhana kemudian dikembangkan menjadi model komunikasi yang digunakan sebagai interaksi dua individu berupa sumber dan sasaran yang saling berkomunikasi sehingga menghasilkan *signal*. Dalam model ketiga Schramm, komunikasi sebagai interaksi dua individu yang menyandi, menafsirkan, menyandi balik, mentransmisikan dan menerima sinyal yang dapat menghasilkan umpan balik yang digunakan untuk berbagai informasi lebih lanjut.

6) Model Newcomb

Pada model Newcomb dilihat dari segi psikologi sosial yang mana model ini menggambarkan seseorang (A) yang menyampaikan informasi kepada seseorang yang lain (B) mengenai sesuatu (X). Model Newcomb sering disebut juga model ABX. Model Noewcomb menjelaskan bahwa A dan B mempunyai sikap positif terhadap satu sama lain dan terhadap X atau apabila a dan b saling membenci akan tetapi salah satu menyukai X hubungan itu juga dapat dikatakan simetris. Sedangkan apabila A dan B saling menyukai namun mereka tidak sependapat mengenai X atau bila mereka saling membenci namun sependapat mengenai X maka hubungan mereka bukan hubungan simetris.

7) Model Wistley dan MacLean

Pada model komunikasi ini mencakup komunikasi antar pribadi, komunikasi massa dan ditambahkan umpan balik sebagai bagian dari proses komunikasi. Model komunikasi ini dipengaruhi oleh model NewcomB model Lasswell dan model Shannon dan Weaver. Terdapat 5 unsur pada model Weasley dan MacLean ini yaitu objek awal, pesan, sumber, penerima dan umpan balik. Sumber (A) mengamati suatu objek atau peristiwa yang terdapat pada lingkungannya dan menciptakan pesan mengenai sesuatu itu yang dikirimkan kepada penerima

kemudian penerima mengirimkan umpan balik mengenai pesan kepada sumber.

8) Model Gerbner

Model ini merupakan perluasan dari model Lasswell. Model Gerbner ini terdiri dari model verbal dan modal diaframatik. Model ini menunjukkan bahwa seseorang mempresepsi atau berpikir pada suatu kejadian dan mengirimkan pesan kepada suatu transmitter yang mengirimkan sinyal kepada penerima, dalam transmisi itu sinyal mengalami gangguan dan muncul sebagai hasil yang dikomunikasikan yang disebut sasaran akhir dari proses komunikasi berlangsung

9) Model Berlo

Model ini disebut juga dengan model SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*). Menurut model Berlo, sumber merupakan seseorang yang menciptakan pesan. Penerima merupakan seseorang yang menjadi sasaran komunikasi. Sumber dan penerima dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Pesan merupakan terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik seperti bahasa atau isyarat. Saluran merupakan media atau alat yang membawa pesan yang dapat melalui panca indra.

10) Model DeFleur

Model ini sama seperti model Weasley dan MacLean yang sama-sama berfokus pada model komunikasi massa. Model DeFleur mempunyai delapan komponen proses komunikasi : *source, transmitter, channel, receiver, destination, noise, mass medium device* (sarana medium massa), dan *feedback device* (sarana penyampai umpan balik). Proses komunikasi yang terjadi tidak luput dari adanya gangguan-gangguan. Namun, menurut DeFleur, adanya gangguan inilah yang menyebabkan proses komunikasi yang terjadi berjalan lebih dinamis.

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, dalam ilmu komunikasi terdapat ratusan model komunikasi. Pada setiap model komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dan hanya dapat diukur berdasarkan kemanfaatannya

ketika diterapkan khususnya saat digunakan untuk menyaring data dalam penelitian. Model yang dirancang, unsur-unsur model dan hubungan antara berbagai unsur tersebut tergantung pada perspektif yang digunakan untuk pembuat model.

#### b. Fungsi Model Komunikasi

Menurut Gardon Wiseman & Barker, terdapat tiga fungsi model komunikasi,<sup>3</sup> yaitu :

- 1) Melukiskan proses komunikasi.
- 2) Menunjukkan hubungan visual.
- 3) Membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Deutsch menjelaskan bahwa model memiliki empat fungsi,<sup>4</sup> antar lain.

- 1) *Organizing Function* yaitu mengorganisasikan suatu hal dengan mengurutkan serta mengkaitkan satu bagian dengan bagian yang lainnya. Supaya mendapatkan gambaran yang menyeluruh.
- 2) *Explaining* yaitu mebantu menjelaskan tentang suatu hal dengan penyajian yang sederhana.
- 3) *To Predict* yaitu sebuah model memungkinkan untuk memprediksi sebab akibat dari suatu peristiwa.
- 4) *Heuristic* yaitu melalui model akan mengetahui hal secara keseluruhan dari gambaran komponen pokok dari sebuah proses.

#### c. Jenis-Jenis Model Komunikasi

- 1) Model Komunikasi Linear  
Model komunikasi linear yaitu model komunikasi yang sederhana dan bersifat satu arah secara langsung dari pengirim pesan ke penerima pesan, komunikator ke komunikan. Pada model komunikasi ini penerima pesan bersifat pasif saat menerima pesan.

---

<sup>3</sup> Elvinaro Ardianto and Dkk, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, ed. Rema Karyanti, Edisi revi. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 68.

<sup>4</sup> Seni Komunikasi, "Model Komunikasi ; Pengertian, Fungsi, Dan Jenis-Jenisnya," last modified 2021, <https://senikomunikasi.com/model-komunikasi-pengertian-fungsi-dan-jenis-jwnisnya/>.

- 2) Model Komunikasi Sirkuler  
Model komunikasi interaksi ialah model komunikasi yang menggambarkan komunikasi yang berlangsung dua arah. Dalam model komunikasi ini, komunikator dan komunikan memiliki kedudukan yang sama.
- 3) Model Komunikasi Spiral  
Model komunikasi spiral merupakan model komunikasi yang proses komunikasinya terus bergerak maju. Komunikasi yang dapat dipengaruhi oleh komunikasi selanjutnya dan apa yang dikomunikasikan sekarang akan berpengaruh terhadap komunikasi selanjutnya. Proses komunikasi model ini merupakan proses komunikasi yang dinamis tidak ada ujungnya<sup>5</sup>.

### 3. Dakwah

#### a. Pengertian Dakwah

Dakwah dari segi bahasa berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a, yad'u da'a yad'u da'watan* yang artinya mengajak, menyerukan, atau memanggil. Dakwah bersifat persuasif yang artinya mengajak manusia secara halus tanpa kekerasan, pemaksaan, intimidasi ataupun ancaman agar menjalankan ajaran Islam. Adapun pengertian dakwah menurut para ahli<sup>6</sup> antara lain:

- 1) Prof. Toha Yahya Oemar, dakwah yaitu mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat
- 2) Syaikh Ali Makhfudz pada kitabnya *Hidayatul Mursyid*, dakwah Islam yaitu mendorong manusia agar berbuat kebaikan, menyeru mereka berbuat kebajikan dan mencegah dari kemungkaran agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- 3) Hamzah Ya'qub, dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.
- 4) Prof. Dr. Hamka, dakwah adalah seruan panggilan untuk menganut suatu pendirian yang pada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak pada

---

<sup>5</sup> Nuruddin, *Ilmu Komunikasi: Ilmiah Dan Populer*, Edisi I. (Depok: Rajawali Pers, 2019), 219-240.

<sup>6</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Revisi. (Jakarta: Kencana, 2004), 9-12.

aktivitas yang memerintakan amar ma'ruf nahi mungkar.

- 5) Syaikh Abdullah Ba'dalawi, dakwah yaitu mengajak, membimbing dan memimpin orang yang belum mengerti atau sesat jalannya dari agama yang benar untuk dialihkan ke jalan ketaatan kepada Allah, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka berbuat buruk agar mereka mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dapat disimpulkan bahwa dakwah yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengajak seseorang kepada jalan Allah dengan melaksanakan *amar ma'ruf nahi munkar* agar mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.

#### b. Unsur-Unsur Dakwah

Dalam berdakwah harus memperhatikan unsur-unsur yang terlibat dalam proses kegiatan dakwah. Unsur-unsur yang dimaksud antara lain<sup>7</sup>:

- 1) Da'i
 

Da'i disebut juga pelaku dakwah yang artinya seseorang yang menyebarkan ajaran agama islam. Dalam buku Ilmu Dakwah karya Moh. Ali Aziz, ada beberapa pengertian Da'i menurut para ahli, antara lain:

  - a) Nasraddi Lathief menjelaskan Da'i adalah seorang muslim atau muslimah yang menjadikan tugas pokok bagi para tokoh agama. Da'i merupakan seorang mubaligh yang bertugas untuk mengajak dan mebagikan ajaran agama Islam.
  - b) M. Natsir, Da'i merupakan seseorang yang bertugas untuk mengingatkan pada jalan yang benar.
  - c) Wahyu Ilahi, Da'i yaitu seseorang yang melakukan dakwah secara tulisan ataupun lisan kepada individu maun kelompok.
- 2) *Mad'u*

*Mad'u* disebut juga penerima dakwah. Dalam buku Komunikasi Dakwah yang ditilis oleh Wahyu Ilaihi,

---

<sup>7</sup> Masdar Helmi, *Dakwah Dalam Alam Pembangunan* (Semarang: CV. Toha Putra, 1973), 31.



*mad'u* merupakan seseorang yang menjadi mitra dakwah atau sasaran dakwah atau penerima dakwah baik secara individu maupun kelompok yang beragama Islam ataupun tidak. *Mad'u* dibagi menjadi tiga golongan<sup>8</sup>, sebagai berikut :

- a) Golongan cerdas cendekiawan yang cinta kebenaran, yaitu seseorang yang dapat berpikir kritis dan cepat dalam menangkap persoalan.
  - b) Golongan awam, yakni seseorang yang belum bisa berpikir secara mendalam, dan belum bisa memahami suatu materi yang tinggi.
  - c) Golongan yang berbeda dengan golongan yang diatas, yaitu seseorang yang gemar membahas sesuatu kan tetapi hanya dalam batas tertentu.
- 3) *Maddah*  
*Maddah* disebut juga materi dakwah. *Maddah* berisikan pesan yang akan disampaikan Da'i kepada *mad'u*. materi tersebut berupa ajaran-ajaran Islam, antara lain aqidah, syari'ah dan akhlak.
- 4) Media Dakwah  
 Media dakwah merupakan sesuatu yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan tujuan dakwah. Media dakwah dapat berupa orang, tempat, barang, dan sebagainya. Media dakwah digunakan oleh Da'i sebagai alat yang digunakan untuk menampaikan materi-materi dakwah Islam kepada *mad'u*<sup>9</sup>. Menurut Hamzah Ya'qub, terdapat lima bentuk-bentuk media dakwah<sup>10</sup> yaitu:
- a) Media lisan  
 Media lisan merupakan alat yang digunakan oleh seorang Da'i yaitu berupa lidah dan suara. Contohnya seperti pidato, ceramah, dan lain sebagainya.
  - b) Media tulisan.  
 Media tulisan merupakan alat yang digunakan oleh seorang da'i berupa rangkaian huruf yang

<sup>8</sup> Muhammad Abduh, *Memperbaiki Komitmen Dakwah* (Jakarta: Rabbani Pers, 2008), 26.

<sup>9</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), 112-113.

<sup>10</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), 20-21.

membentuk kata dan kalimat, seperti majalah, koran, buku, dan lain sebagainya.

- c) Media lukisan  
Media lukisan merupakan alat yang digunakan oleh seorang dai yang berupa gambar seni lukis, foto, dan lain sebagainya.
  - d) Media audio visual  
Media audio visual merupakan alat yang digunakan dalam berdakwah melalui penglihatan dan juga pendengaran. Contohnya televisi, film, dan lain sebagainya.
  - e) Media akhlak  
Media ini penyampaiannya dalam bentuk tindakan nyata da'i kepada mad'u
- 5) *Thariqah*  
*Thariqah* disebut juga metode dakwah. Menurut M. Munir pada bukunya metode dakwah, adalah cara-cara yang dilakukan oleh seorang da'i kepada mad'u dalam menyampaikan suatu tujuan berdasarkan hikmah dan kasih sayang.
- 6) *Atsar*  
*Atsar* disebut juga dengan efek dakwah. Ada beberapa efek yang akan terjadi pada mad'u, diantaranya:
- a) Efek kognitif, yakni efek yang timbul jika terdapat perubahan pada apa yang diketahui, dimengerti, dan dianggap oleh masyarakat.
  - b) Efek afektif, yakni efek yang timbul jika terdapat pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci oleh masyarakat.
  - c) Efek behavioral, merupakan efek yang merujuk pada perilaku nyata seseorang. Efek ini dapat diamati oleh orang lain yang berupa tindakan atau kebiasaan

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, unsur-unsur dakwah meliputi da'i, mad'u, maddah, wasilah, thoriqoh, dan atsar. Dari komponen-komponen tersebut menjadi faktor dakwah dapat berlangsung dengan baik.

### c. Metode Dakwah

Metode dakwah berasal dari dua kata yaitu *meta* yang artinya melalui dan *hodos* artinya jalan atau cara. Dapat disimpulkan metode yakni cara atau jalan yang dilalui untuk

mencapai tujuan tertentu.<sup>11</sup> Metode dakwah digunakan untuk mengetahui cara seorang Da'i dalam mengajarkan ajaran islam kepada seorang *mad'u*. Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai metode<sup>12</sup>, diantaranya

1) Metode *bi al hikmah*

Dalam bahasa Indonesia, hikmah artinya bijaksana, akal budi yang mulia, dada yang lapang hati yang bersih dan menarik perhatian orang kepada agama atau Tuhan. Dalam kitab Al Kasyaf yang ditulis oleh Syekh Jamakhsari, al hikmah adalah perkataan yang pasti dan benar. Ia adalah dalil yang menjelaskan kebenaran dan menghilangkan keraguan atau kesamaran<sup>13</sup>.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan Al Hikmah merupakan cara dai dalam menjelaskan kepada mad'u ajaran-ajaran islam dengan pikiran yang logis serta dengan menggunakan bahasa yang komunikatif.

2) Metode *al mau'idzah al hasanah*

Dari segi bahasa, *mau'idzah hasanah* terdiri dari dua kata yaitu *mauizhah* dan *hasanah*. Dalam kata *mau'idzah* sendiri dari kata *waadzayaidzu wa dzan idzantan* yang artinya nasihat, bimbingan, pendidikan dan peringatan. Sedangkan *hasanah* memiliki arti antonim dari kata *sayyiah* yang artinya kebaikan lawan kata dari kejelekan.

Dapat disimpulkan metode *al mauidza khasanah* yaitu metode yang di terapkan dai kepada mad'u dengan cara memberikan nasehat yang mengandung pengajaran, kisah-kisah, peringatan pesan-pesan positif yang didalamnya bisa dijadikan pedoman hidup. Metode ini pesan yang disampaikan dai dapat diterima oleh mad'u dikarenakan nasehat yang diberi menyentuh perasaan, enak didengar serta sesuai dengan pikiran sampai dengan kesadaran mad'u dalam mengikuti ajaran yang disampaikan oleh dai.

---

<sup>11</sup> M. Mansyur Amin, *Dakwah Islam Dan Pesan Moral* (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2002), 242.

<sup>12</sup> M. Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), 6.

<sup>13</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 246.

- 3) Metode *Al mujadalah bil lati hiya ahsan*  
 Dari segi etimologi, *mujadalah* berasal dari kata *jadalah* yang artinya memintal, melilit. Jika kata tersebut ditambah *alif* pada huruf *jim* yang mengikuti *wajan faa ala* “*jaa dala*” dapat diartikan berdebat, dan “*mujadalah*” berarti perdebatan.<sup>14</sup> Dalam metode ini, orang berdebat untuk menyakinkan lawannya dengan menguatkan pendapat yang sedang disampaikan. Munir dalam bukunya *Ilmu Dakwah*, dakwah dikategorikan kedalam tiga bentuk<sup>15</sup>, yaitu :
- 1) Dakwah *bi Al-Lisan*  
 Dakwah yang dilakukan melalui lisan. Metode ini kerap dilakukan oleh dai seperti ceramah, khutbah, diskusi dan lain sebagainya.
  - 2) Dakwah *bi Al-Hal*  
 Dakwah yang dilakukan dengan perbuatan nyata berupa keteladanan. Dapat melalui proyek-proyek pengembangan masyarakat atau pengabdian masyarakat.
  - 3) Dakwah *bi Al-Qalam*  
 Dakwah yang dilakukan melalui tulisan. Dakwah ini sering di jumpai pada surat kabar, majalah, buku, maupun internet.

#### 4. Media Sosial

##### a. Pengertian Media Sosial

Menurut KBBI, media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagai isi atau terlibat di jejaring sosial<sup>16</sup>. Menurut buku *Social Media for Government*, Gohar F. Khan menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagai konten (informasi,

<sup>14</sup> Munir, *Metode Dakwah*, 17.

<sup>15</sup> Thoha Yahya Umar, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Wijaya, 1971), 12.

<sup>16</sup> Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “Kamus Besar Bahasa Indonesia,” *Balai Pustaka*, 24 September 2023 <[https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media sosial](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial) .>

opini dan minat) dalam konteks yang beragam kepada khalayak yang lebih banyak lagi.<sup>17</sup>

Media sosial disebut juga media online. Yang mana para penggunanya dimudahkan dalam berinteraksi sosial. Beberapa media sosial yang populer saat ini seperti web, blog, facebook, instagram, telegram. Dapat disimpulkan pengertian media sosial adalah suatu alat yang digunakan untuk berbagi informasi, ide, berkreasi, berfikir, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang digunakan melalui handphone.

#### **b. Karakteristik Media Sosial**

Adapun karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki media sosial<sup>18</sup>, antara lain:

- 1) Konten yang dibagikan tidak dibatasi pada satu orang tertentu saja.
- 2) Isi pesan yang disampaikan bersifat langsung bersifat satu arah, tanpa melalui perantara.
- 3) Isi disampaikan secara daring/dalam jaringan.
- 4) Konten dapat diterima secara lebih cepat dan dapat ditunda oleh pengguna.
- 5) Pengguna media sosial dapat menjadi seorang *content creator* untuk beraktualisasi diri yang bertujuan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam diri individu.
- 6) Pada konten media sosial dapat berupa identitas, interaksi, berbagi, eksis, relasi, reputasi seseorang dan kelompok.
- 7) Media sosial bersifat sangat berinteraktif yang mana setiap penggunanya berinteraksi dalam sebuah konten media sosial.
- 8) Media sosial memberikan peluang koneksi yang tak terbatas yang mana pengguna terhubung dengan siapa pun, dimana pun dan kapan pun.

---

<sup>17</sup> Karina Listya Widyasari and Dkk, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah* (Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2016), 4.

<sup>18</sup> Nisa Nurkarima, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlakul Karimah Dan Akhlakul Madzmumah Siswa Di SMAN 1 Kauman Tahun Ajaran 2017/2018," *Institutional Repository* (2018): 13, diakses pada 24 September 2023 <[http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7912/5/Bab II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7912/5/Bab%20II.pdf)>

### c. Jenis Media Sosial

Berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri media sosial yang telah dibahas sebelumnya. Berikut adalah jenis-jenis media sosial sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan dan Andreas<sup>19</sup>:

- 1) **Projek kolaborasi**  
Media sosial digunakan sebagai ruang bebas pengguna untuk membuat dan memperbarui sebuah konten.
- 2) **Blog atau microblog**  
Para pengguna bebas membuat konten melalui platform ini dapat berupa konten tulisan yang ditampilkan secara kronologis seperti twitter.
- 3) **Komunitas konten**  
Media sosial memperbolehkan penggunanya berbagi konten dalam media yang berbeda-beda seperti youtube.
- 4) **Situs jejaring sosial**  
Media sosial memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan pengguna lainnya, dengan cara membuat profil yang berisikan data pribadi, mengundang teman sehingga dapat berkirim pesan.
- 5) ***Virtual game worlds***  
Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui suatu permainan seperti berada di dunia nyata. Contohnya *Mobile Legends, Free Fire, dan Age of Valor*.
- 6) ***Virtual social worlds***  
Seperti *virtual game world*, media sosial memungkinkan penggunanya berinteraksi lebih bebas lagi seperti simulasi kehidupan. Misalnya *second life*.

### d. Manfaat Media Sosial

Menurut Punctoadi, terdapat manfaat media sosial<sup>20</sup>, sebagai berikut.

- 1) *Personal branding is not figure, it's for everyone.*  
Berbagai macam media sosial dapat menjadi wadah

---

<sup>19</sup> Widyasari and Dkk, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*, 7-10.

<sup>20</sup> Danis. Punctoadi, "Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media" (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), 6-21.

- untuk berkomunikasi, berdiskusi sampai mendapatkan popularitas.
- 2) *Fantastic marketing resultthrough social media.* Fenomena saat ini yang mana masyarakat cenderung lebih menggunakan smartphone mereka dalam mencari informasi.
  - 3) Media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui media sosial produsen suatu produk dapat memasarkan dan mengetahui apa keinginan konsumen mereka dengan cara personal yang lebih mendalam.
  - 4) Media sosial mempunyai sifat yakni viral. Viral bersifat seperti virus yang dapat menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dapat menyebar dengan cepat karena media sosial memiliki karakter berbagi. Sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi, tentu saja media sosial memiliki manfaat untuk para penggunanya. Adapun manfaat media sosial kepada penggunanya terbagi menjadi dua kelompok<sup>21</sup>, antara lain:
    - 1) Manfaat penggunaan media sosial bagi individu
      - a) Media komunikasi digital  
Media sosial dapat menunjang penggunaannya berinteraksi dengan siapa saja dan kapan saja melalui jaringan internet.
      - b) Sarana pembelajaran dan pengembangan diri  
Media sosial berisi tentang informasi yang dapat menjadi salah satu sarana pembelajaran dan pengembangan diri.
      - c) Media hiburan  
Konten yang dibagikan pada media sosial beragam macam, terlebih lagi masyarakat seringkali menjadikan media media sosial hiburan dalam beraktifitas.
      - d) Membuka lapangan pekerjaan  
Terdapat banyak sekali pekerjaan yang hadir pada media sosial seperti pembuat konten, penulis artikel hingga pemasaran produk.
    - 2) Manfaat penggunaan media sosial bagi organisasi kelompok

---

<sup>21</sup> Widyasari and Dkk, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*, 10-11.

- a) Media komunikasi digital serupa dengan kegunaan media sosial bagi individu dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi digital yang menghubungkan masyarakat.
- b) Media pemasaran. Media sosial memiliki daya jangkauan yang sangat luas yang dapat dijadikan sarana atau alat dalam penjualan dan pemasaran produk secara digital.

**e. Macam-macam media sosial**

Media sosial juga dapat memberikan sarana baru bagi manusia dalam mengekspresikan diri. Mulai dari orang biasa, orang yang pemalu sampai orang yang selalu gugup mengungkapkan pendapat di depan umum dapat menyuarakan diri mereka secara bebas dengan media sosial. Tak hanya itu saja, siapapun dapat menyebarkan segala informasi kapan saja dan dimana saja. Adapun macam-macam aplikasi media sosial yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat, sebagai berikut <sup>22</sup>.

- 1) Facebook  
Facebook merupakan jejaring sosial yang populer di dunia maya. Facebook menjadi sarana sosial yang menghubungkan orang dengan orang di dunia maya. Pada Februari 2004, Facebook yang didirikan oleh Mark Zuckerberg yang awalnya hanya untuk kalangan Mahasiswa Universitas Harvard. Kemudian di tahun 2006 Facebook membuka keanggotaan secara universal yang artinya siapa saja bisa bergabung dengan Facebook. Facebook telah menjadi situs sosial *networking* terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat Facebook yang bisa kita gunakan. Seperti menjadi tempat untuk mencari teman, tempat promosi, tempat diskusi, tempat menjalin hubungan, sampai tempat untuk belajar.
- 2) Instagram  
Instagram yaitu sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke

---

<sup>22</sup> Sugito and Dkk, *Media Sosial : Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha* (Deliserdang: Universitas Medan Area Press, 2022), 31-54.



berbagai layanan jejaring sosial. Pada tahun 2010 Instagram didirikan oleh perusahaan Burbn Inc. Instagram dapat menjadi wadah untuk mencari berbagai macam informasi, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya.

3) Twitter

Pada maret 2006 mulai berdirinya twitter yang didirikan oleh Jack Dorsey, Evan williams dan Biz Stone. Twitter adalah salah satu media sosial yang selalu stabil dalam fitur penggunaannya. Dalam Twitter, jika pengguna ingin mengunggah sesuatu di linimasanya, tulisan atau karakter saja sudah cukup. Sehingga data yang dikirimkan ke database Twitter hanya sedikit, itulah yang menyebabkan informasi cepat tersebar. Penyebarluasan informasi dan layanan publik dengan menggunakan Twitter memiliki beberapa kelebihan, diantaranya informasi yang disampaikan cepat tersebar, menjangkau banyak pengguna, mudah digunakan, dan masyarakat banyak yang menggunakan. Twitter memiliki jangkauan yang sangat luas dan mencakup banyak orang. Fitur yang mendukung pada aplikasi ini adalah like, retweet, dan comment.

4) YouTube

Pada Februari 2005, youtube diciptakan oleh Chad Hurley, \Steve Chen, dan Jawed Karim. Kehadiran youtube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video. Youtube dikenal sebagai media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang memiliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh konten kreator. Terdapat berbagai macam video konten yang dapat diunggah ke youtube seperti video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, 4trailer film, video edukasi, video vlog, video tutorial, video gaming, video unboxing, video review dan berbagai video konten lainnya.

5) WhatsApp

Whatsapp didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton. Whatsapp dimulai sebagai alternatif untuk SMS, mengirim dan menerima berbagai macam media: teks, foto, video, dokumen, lokasi, dan juga panggilan suara. Sebagai sebuah aplikasi, WhatsApp dilengkapi dengan beberapa fitur yang memudahkan penggunaannya melakukan komunikasi. Seperti chat grup, dokumen fitur, pesan suara, panggilan suara dan panggilan video. Pesan dan panggilan menggunakan WhatsApp dapat diamankan dengan enkripsi *end-to-end*, sehingga tidak ada pihak ketiga termasuk WhatsApp yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan para penggunanya.

6) Tiktok

Tiktok merupakan layanan jejaring sosial *streaming* langsung yang berfokus pada berbagi musik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tarian pendek, sinkronisasi bibir, komedi, dan video bakat. Tiktok yang dibuat untuk berbagi video dan menyajikan hiburan untuk para penggunanya, apalagi dengan menggunakan fitur video musik yang berdurasi 15 atau 30 detik saja. Media sosial Tiktok juga dikenal sebagai platform video pendek yang dipadukan dengan musik-musik yang sedang trend.

7) Telegram

Aplikasi Telegram ini dibuat oleh 2 bersaudara asal Rusia yaitu Nikolai Durov dan Pavel Durov. Telegram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan melalui handphone, komputer maupun laptop dengan layanan pengirim pesan berbasis cloud yang bersifat gratis. Telegram dapat digunakan mengirim pesan dalam bentuk lisan maupun tulisan, bertukar foto, video, stiker dan file lainnya dengan menggunakan jaringan internet ketika menjalankannya. Dengan aplikasi telegram, masyarakat dapat melakukan interaksi dengan baik. Teknologi bot telegram memiliki keunggulan salah satu fitur rahasia bot telegram mampu mengunduh foto dari Instagram<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Fifit Fitriansyah and Dkk, "Penggunaan Telegram Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembelajaran Online," *Cakrawala - Jurnal Humaniora* 20,

Dari penjelasan diatas, media sosial dapat memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, seperti berinteraksi dengan saudara jauh. Media sosial juga dapat memperluas pergaulan seseorang untuk dapat memiliki banyak koneksi dan jaringan relasi, yang mana pengaruh ini dapat bermanfaat untuk seseorang yang sedang ingin mendapatkan teman dari tempat yang jauh atau luar negeri.

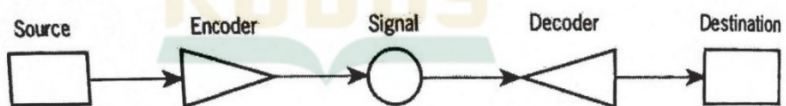
## 5. Teori Schramm

Wilbur Schramm (1954) mengemukakan model komunikasi dimulai dengan model komunikasi manusia yang sederhana. Lalu model yang lebih rumit yang memperhitungkan pengalaman dua individu yang mencoba berkomunikasi hingga ke model komunikasi yang dianggap interaksi dua individu. Terdapat tiga model komunikasi schramm, yakni<sup>24</sup> :

### a. Model Schramm a

Model Shannon hampir sama dengan model Schramm a ini. Pada model Shannon terdapat *transmitter* dan *receiver* sedangkan Schramm terdapat *encoder* dan *decoder* yang mana hanya istilahnya saja yang berbeda. *Encoder* pada komunikasi sebagai pemberian simbol-simbol pada pemikiran. Sedangkan *decoding* merupakan proses penerimaan informasi kepada komunikan dari komunikator. Pada model ini sumber informasi dapat berupa individu atau organisasi. Sinyal merupakan bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi. *Destination* yakni kepada siapa bahasa itu ditujukan.

**Gambar 2.1. Model Komunikasi Schramm a**



### b. Model Schramm b

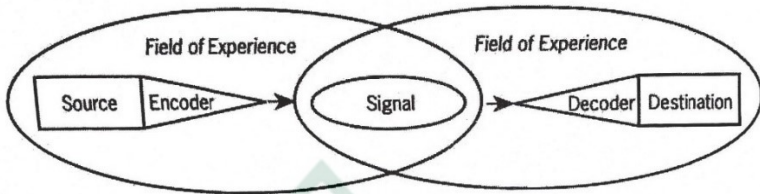
Dalam model Model Schramm b dengan Model Schramm a terdapat perbedaan yang mana Model Schramm a terdapat sumber dengan *encoder* dan tujuan dengan *decoder* mereka

no. 2 (2020): 111-117, diakses pada 14 Oktober 2023 <<https://doi.org/10.31294/jc.v20i2>> .

<sup>24</sup> Nuruddin, *Ilmu Komunikasi : Ilmiah Dan Populer*, 225-228.

dipisah sedangkan Model Schramm b disatukan seperti gambar di bawah ini.

**Gambar 2.2. Model Komunikasi Schramm b**

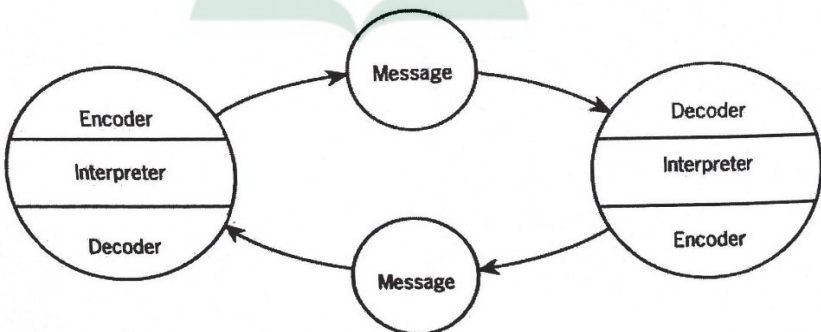


Pada model Schramm b ditambahkan bidang pengalaman seseorang yang terlibat dalam komunikasi atau *field of experience* yang mana ikut berperan dalam proses komunikasi. Maka dari itu, Model Schramm b memiliki artian bahwa proses komunikasi dapat dipengaruhi oleh pengalaman kedua pelaku komunikasi.

**c. Model Schramm c**

Menjelaskan bahwa bagaimana model komunikasi sirkuler terjadi. Adanya umpan balik dari komunikan kepada komunikator merupakan ciri khas dari Model Schramm c. Dimana proses umpan balik ini yang menjadi penentu adanya proses sirkuler dalam model komunikasi. Pada model komunikasi ini memiliki kedudukan komunikator dan komunikan yang tidak jelas, keduanya dijadikan satu. Maka dari itu, model ini cocok untuk mengkaji komunikasi antar pribadi yang mana kedudukan komunikator dan komunikan keduanya sama.

**Gambar 2.3. Model Komunikasi Schramm c**



Dari beberapa model komunikasi di atas, penelitian ini menggunakan model komunikasi schramm b. Dikarenakan model

komunikasi tersebut menggambarkan komunikasi dua arah yang terdapat umpan balik saat terjadinya proses pengiriman dan penerimaan informasi. Bukan hanya itu saja, komunikator dan komunikan memiliki bidang pengalaman yang sama dalam menyampaikan informasi.

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian berkaitan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian pertama, yakni penelitian yang dilakukan oleh Shelly Furqan dengan judul “Model Komunikasi Pemain *Game Online Free Fire* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas UAD IAIN Bengkulu)”. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian tersebut yakni bagaimana model komunikasi mahasiswa yang sering main *game online free fire* dan bagaimana pesan komunikasi dalam *game online free fire*. Dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan model komunikasi mahasiswa yang sering main *game online free fire* pada saat menggunakan *voice chat* pada mode *Squad game* dan juga mendeskripsikan pesan komunikasi dalam *game online free fire*

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan analisis kualitatif. Penelitian ini menggunakan model komunikasi Schramm dan model Seiler. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model komunikasi Schramm ini terbentuk ketika antar anggota kelompok melakukan komunikasi satu sama lain dalam bertukar informasi melalui *voice chat* pada gim. Model Seiler terbentuk dari tindakan proses komunikasi pemain yang terjadi antar anggota kelompok. Pesan komunikasi verbal pada pemain *game online Free Fire* mahasiswa FUAD Prodi KPI IAIN Bengkulu angkatan 2015-2018 mengandung bahasa kekinian dan bahasa kurang baik yang digunakan pengguna *game online*<sup>25</sup>.

Persamaan penelitian Shelly Furqan dengan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan analisis kualitatif dengan model komunikasi Schramm. Perbedaan penelitian Shelly Furqan dengan penelitian ini yakni penelitian Shelly Furqan

---

<sup>25</sup> Shelly Furqan, “Model Komunikasi Mahasiswa Pemain Game Online Free Fire (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas UAD IAIN Bengkulu)” (Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020), diakses pada 17 September 2023 <<http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/4410.>>

menganalisis model komunikasi Schramm dan Seiler dengan objek penelitian *game online Free Fire*. Sedangkan penelitian ini menggunakan model komunikasi Schramm saja dengan subjek penelitian kelas *Drawing For Dakwah*.

2. Penelitian kedua, yakni penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Lestari dengan judul “Interaksi Wanita Bercadar Dalam Menekuni Olahraga Pencak Silat Di Perguruan Tapak Suci Putera Muhammadiyah Mataram (Tinjauan Model Komunikasi Schramm)”. Masalah yang diteliti yakni bagaimana model interaksi wanita bercadar dalam menyesuaikan diri mereka dengan anggota pencak silat di perguruan Tapak Suci Putera Muhammadiyah Mataram dan bagaimana wanita bercadar mampu penyesuaian diri di lingkungan pencak silat Tapak Suci Putera Muhammadiyah Mataram. Tujuan Penelitian ini yakni untuk mengetahui model interaksi wanita bercadar dalam menekuni olahraga pencak silat di perguruan Tapak Suci Putera Muhammadiyah Mataram dan untuk mengetahui bagaimana cara penyesuaian diri wanita bercadar dalam menekuni olahraga pencak silat di perguruan Tapak Suci Putera Muhammadiyah Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa model interaksi wanita bercadar dengan model komunikasi Schramm menggunakan 1) gelombang suara, 2) dengan berbicara, 3) dengan bahasa tubuh. Dari proses berinteraksi tersebut akan mempengaruhi cara penyesuaian diri anggota wanita yang bercadar di lingkungan olahraga pencak silat Tapak Suci Putera Muhammadiyah yang bisa terbilang lingkungan baru bagi mereka yang baru menekuni olahraga pencak silat.<sup>26</sup>

Persamaan penelitian Diah Ayu Lestari dengan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan model komunikasi Schramm. Perbedaan penelitian Diah Ayu Lestari dengan penelitian ini yakni penelitian Diah Ayu Lestari membahas model komunikasi pada interaksi wanita bercadar dalam menekuni olahraga pencak silat di perguruan tapak suci putera

---

<sup>26</sup> Diah Ayu Lestari, “Interaksi Wanita Bercadar Dalam Menekuni Olahraga Pencak Silat Di Perguruan Tapak Suci Putera Muhammadiyah Mataram (Tinjauan Model Komunikasi Schramm)” (Universitas Islam Negeri Mataram, 2021), diakses pada 7 September 2023 <<http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/4151>>

Muhammadiyah Mataram. Sedangkan penelitian ini membahas model komunikasi pada kelas *Drawing For Dakwah* oleh akun instagram @ruangan\_berkarya.

3. Penelitian ketiga yaitu penelitian oleh Wisnu Handoko dengan judul “Analisis Deskriptif Model Komunikasi Interaksional pada Personal Trainer Dalam Melatih Client (Studi Pada Pelatih Kebugaran Dan Pengguna Jasa Pelatih Pribadi Di Spartan Gym Bandar Lampung)”. Permasalahan yang diteliti yakni bagaimanakah model komunikasi interaksional dilaksanakan oleh pelatih kebugaran dalam melatih kebugaran pelanggan/client pengguna jasa pelatih pribadi di spartan gym bandar lampung. Dari permasalahan tersebut bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan model komunikasi interaksional personal trainer dalam melatih kebugaran client pengguna pelatih pribadi di Spartan Gym Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan atau *field reseach* dengan sifat penelitian deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori model interaksional milik Schram dan Osgood. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen- komponen dalam model komunikasi ini dilaksanakan oleh kedua belah pihak, masing-masing dari individu memerankan diri sebagai encoder dan decoder pesan. Serta didalam setiap peranan itu menunjukkan bahwa aspek komunikator pesan, komunikan pesan, dan interpretasi pesan telah dilaksanakan dengan baik dan menghasilkan komunikasi yang efektif berupa umpan balik dari kedua belah pihak.<sup>27</sup>

Persamaan penelitian Wisnu Handoko dengan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan analisis kualitatif dengan model komunikasi Schramm. Perbedaan penelitian Wisnu Handoko dengan penelitian ini yakni penelitian Wisnu Handoko menganalisis model komunikasi Schramm dan Osgood dengan objek penelitian personal trainer di spartan gym Bandar Lampung. Sedangkan penelitian ini menggunakan model komunikasi Schramm saja dengan objek penelitian kelas *Drawing For Dakwah*.

---

<sup>27</sup> Wisnu Handoko, “Analisis Deskriptif Model Komunikasi Interaksional Pada Personal Trainer Dalam Melatih Client” (Universitas Lampung Bandar, 2018).

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Untuk mudah dipahami, kerangka berpikir dibuat dalam bentuk diagram atau skema agar beberapa variabel yang akan diteliti jelas<sup>28</sup>.

**Gambar 2.4. Kerangka Berpikir**



Kerangka berpikir ini diawali dengan adanya media sosial yang berupa instagram. Yang mana salah satu akun instagram tersebut yaitu @ruangan\_berkarya yang menggelar kegiatan “Kelas *Drawing For Dakwah*”. Kegiatan tersebut berupa kegiatan menggambar ilustrasi yang di dalamnya terdapat kalimat atau nasihat yang bersumber dari Al Qur’an. Dengan hasil berupa desain digital yang nantinya bisa diunggah ke media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti mengulik tentang model komunikasi Schramm dan mengungkap bagaimana penyampaian pesan pada kelas *Drawing For Dakwah*.

<sup>28</sup> Hardani and Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Cet. I. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 321.