

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Teori Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari kata Latin *cum*, yaitu kata depan yang berarti dengan dan bersama dengan, dan *unus*, yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata tersebut terbentuklah sebuah kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* dan berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan. Untuk ber *communio*, diperlukan usaha dan kerja. Dari kata itu dibuatlah sebuah kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communication*, atau bahasa Inggris *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi. berdasarkan berbagai arti kata *communicare* yang menjadi asal kata komunikasi, secara harfiah komunikasi berarti pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pilihan, atau hubungan.¹

Arti dari komunikasi adalah sebuah proses saling bertukar informasi antar individu dengan menggunakan sebuah lambang-lambang, simbol-simbol atau tingkah laku. Komunikasi juga merupakan sebuah cara untuk mengomunikasikan gagasan seseorang kepada pihak lain, bisa dengan berbicara langsung maupun dengan bentuk tulisan.² Menurut Kamus Besar Bahasa

¹ Ngainun naim, *Dasar-Dasar Komunikasi pendidikan*, (Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2011), 17-18.

² Harjani Hefni, *Komunikasi islam*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2017), 2.

Indonesia komunikasi adalah sebuah kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Terjadinya hubungan dan kontak antara dua orang atau lebih juga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sudah disebut komunikasi.³

Beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:⁴

- 1) Bernard Berelson dan Gary A. Steiner
Proses transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol kata-kata, gambar, grafik, dan sebagainya.
- 2) Theodore M. Newcomb
Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri, dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.
- 3) Carl I. Hovland
Komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seorang komunikator dengan komunikan dengan didasari sebuah niatan untuk mempengaruhi perilaku penerima (komunikan).
- 4) Gerrald R. Miller
Komunikasi terjadi saat tersampainya sebuah pesan oleh suatu sumber (komunikator) kepada penerima dengan didasari sebuah niat untuk mempengaruhi perilaku penerima.
- 5) Everett M. Rogers
Komunikasi merupakan suatu proses pengalihan ide atau gagasan yang dimiliki oleh seorang sumber kepada seorang sumber atau lebih, dengan suatu niatan untuk mengubah perilaku mereka.
- 6) Raymond S. Ross

³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Pengertian Komunikasi*. Diakses di kbbi.web.id/komunikasi pada 15 Desember 2020.

⁴ Ahmad Sultra Rustran dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2017), 39-40.

Komunikasi (*intensional*) merupakan sebuah proses menyortir, memilih serta mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga dapat membantu pendengar untuk membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

Dari definisi-definisi yang telah di kemukakan oleh para ahli di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau gagasan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan secara sadar dan dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain agar terpengaruh dan mau mengikuti gagasan ataupun fikiran dari seseorang yang menyampaikan pesan. Dengan berkomunikasi membuat manusia menjadi lebih mudah dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari sebagai makhluk sosial.

b. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu yang cukup penting dalam kehidupan manusia, karena dengan melakukan komunikasi seseorang akan menjadi lebih mudah dalam menjalani kehidupannya khususnya dalam menjalin hubungan antara satu sama lain. menurut Harold D. Lasswell komunikasi memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu :

- 1) Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
- 2) Dapat beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.
- 3) Dapat melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.⁵

Komunikasi dapat digolongkan menjadi beberapa tipe, yaitu komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*), komunikasi publik (*public communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). Dari tipe-tipe komunikasi yang

⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2018), 73.

telah dijelaskan diatas terdapat beberapa fungsi didalamnya, diantaranya :

- 1) Komunikasi dengan diri sendiri, berfungsi agar supaya dapat memahami dan mengendalikan diri, meningkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil sebuah keputusan, serta dapat mengembangkan kreativitas imajinasi.
- 2) Komunikasi antarpribadi, berfungsi untuk menjaga hubungan antar sesama agar tetap baik dan juga dapat saling bertukar pengalaman serta mengatasi konflik-konflik pribadi.
- 3) Komunikasi publik, berfungsi memberikan informasi, mendidik, menghibur, menumbuhkan solidaritas, serta dapat memengaruhi orang lain.
- 4) Komunikasi massa, berfungsi menyebarkan informasi, meratakan pendidikan serta merangsang pertumbuhan ekonomi.

Akan tetapi seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih menyebabkan fungsi dari media massa cukup mengalami beberapa perubahan. Menurut Sean MacBride komunikasi massa memiliki beberapa fungsi yaitu, informasi, sosialisasi, motivasi, bahan diskusi, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan, dan integrasi.⁶

Sedangkan tujuan adalah apa yang harus dicapai dalam aktivitas komunikasi. tujuan dapat tercapai ketika telah melaksanakan tugas-tugas yang telah dirumuskan dari fungsi-fungsi. Joseph A. Devito menjelaskan bahwa terdapat empat tujuan dari seseorang berkomunikasi antara lain:⁷

- 1) *Menemukan*, semakin sering seseorang berkomunikasi dengan orang lain maka akan membuat seseorang lebih mengetahui tentang siapa dirinya dan tau apa yang harus dilakukannya. Karena dengan berkomunikasi seseorang akan memperoleh hal baru ataupun pengalaman-pengalaman yang sebelumnya belum dia dapatkan

⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 74-77.

⁷ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 103-113.

serta menjadikan seseorang lebih mudah untuk menghargai dan dapat menerima sebuah perbedaan sehingga nantinya dapat membuat seseorang lebih mudah menempatkan diri dimana dia berada. Berkomunikasi tidak hanya dapat menemukan tentang siapa diri kita tetapi juga dapat menemukan dunia luar, apalagi dengan kemajuan zaman sekarang yang mana komunikasi sudah dapat dilakukan dengan menggunakan media massa (cetak maupun elektronik) ataupun media digital (internet) sehingga komunikasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan cepat.

- 2) *Berhubungan*, diantara motivasi dalam melakukan komunikasi salah satunya yaitu agar dapat berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). terkadang seseorang menghabiskan waktu yang cukup lama untuk mengobrol dengan orang lain dalam rangka agar dapat memelihara hubungan dengan orang lain dan secara sosial.
- 3) *Meyakinkan*, seseorang perlu meyakinkan seseorang terlebih dahulu agar orang lain dapat mengikuti pesan-pesan yang disampaikannya. Agar lebih meyakinkannya terkadang pesan tersebut juga dilengkapi dengan data-data yang konkrit atau dengan gaya bahasa yang menggebu-gebu. Itu semua agar komunikator (khalayak) akan lebih mudah percaya dengan apa yang kita sampaikan.
- 4) *Bermain*, ketika seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain tidak selalu membahas tentang sesuatu yang serius, terkadang seseorang juga menambahkan lelucon sebagai pemanis pembicaraan. hal itu dilakukan agar dapat menarik perhatian meskipun tak jarang hiburan tadi menjadi tujuan akhir dari komunikasi yang dilakukan.

Selain dari empat tujuan yang telah dijelaskan diatas terdapat juga tujuan komunikasi yang lain yaitu, membentuk citra dan mempersuasi. Terkadang secara disengaja maupun tidak seseorang mencoba untuk mengomunikasikan dirinya kepada orang lain tentang

siapa dirinya. Dalam ilmu komunikasi itu bisa disebut dengan citra diri, yaitu bagaimana seorang membangun *personal branding*, ingin dipersepsikan seperti apa oleh orang lain yang merupakan bagian dari membentuk citra diri. Citra diri dianggap penting karena citra diri mencerminkan bagaimana orang memberlakukan kita. Sedangkan mempersuasi memiliki hubungan dengan tujuan komunikasi yang lain yaitu meyakinkan. Biasanya setelah kita meyakinkan seseorang maka selanjutnya dilakukan mempersuasi (membujuk) orang tersebut agar mengikuti ajakannya.

c. Unsur-unsur Komunikasi

Proses komunikasi merupakan sebuah langkah yang dimulai dari menciptakan sebuah informasi hingga sampai dipahami oleh komunikasi. Komunikasi merupakan proses sebuah kegiatan yang berlangsung secara kontinu.

Komunikasi antarmanusia dapat terjadi apabila terdapat seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Menyampaikan pesan baik berupa pikiran atau gagasan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang. Pikiran berupa gagasan, informasi, ide, atau peristiwa. Sedangkan lambang menggunakan bahasa lisan ataupun tulisan. Dalam proses berkomunikasi terdapat beberapa unsur, yaitu :

1) Sumber (Komunikator)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.⁸ Sebagai penyampai atau pengirim pesan maka komunikator juga dapat sekaligus sebagai penggagas atau disebut sebagai narasumber. Komunikator apabila dilihat dari jumlahnya terdiri dari:

⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 103.

- a) Satu orang
- b) Banyak orang
- c) Massa

Sedangkan komunikator yang dengan banyak orang di pecah lagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a) Kelompok kecil, yaitu merupakan kelompok homogen dengan jumlah tertentu yang mana satu sama lain saling mengenal dan memiliki ikatan emosional yang kuat.
- b) Kelompok besar (publik), yaitu kelompok yang heterogen yang mana antara satu sama lain kurang saling mengenal dan ikatan emosional diantara mereka kurang begitu kuat.
- c) Organisasi, yaitu sebuah kelompok dengan anggota yang cukup banyak dan didalamnya terdapat sebuah tujuan bersama yang secara jelas dan terdapat pula pembagian kerja secara jelas. Kelompok organisasi ini masih dapat di bagi lagi menjadi motif ideal seperti yayasan LSM nonprofit dan motif komersial (perseroan terbatas).

Massa yang dimaksud disini bukan seorang yang mengumpul menjadi satu (seperti demonstrasi) akan tetapi massa yang sikap dan perilakunya di pengaruhi oleh terpaan media massa.⁹

Seorang komunikator akan berhasil dengan baik apabila dalam menyampaikan pesan-pesannya cermat dan memperhatikan tingkat kemampuan penerima pesan. Selain itu, hal lain yang harus dipahami oleh seseorang komunikator ialah situasi, kondisi lingkungan penerima pesan atau komunikasi sangat memengaruhi pesan yang diterima. Sehingga komunikasi akan berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan komunikasi.

Syarat-syarat kunci komunikator adalah jujur dan bermoral. Selain itu, syarat lain seorang

⁹ Nurudin, *Ilmu omunikasi Ilmiah dan Populer*, 44-45.

komunikator ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut¹⁰ :

- a) Latar belakang pendidikan, ilmu pengetahuan, dan pengalaman.
- b) Penguasaan masalah.
- c) Karakter yang dipunyai (jujur, bermoral, berpenampilan).
- d) Kepribadian yang dimiliki berkaitan dengan budaya yang dimiliki.
- e) Cara penyampaian pesan yang erat hubungannya dengan metode penyampaian dan strategi agar menarik perhatian.
- f) Penggunaan tutur bahasa yang baik dan mudah dimengerti.

Faktor-faktor tersebut perlu dimiliki seorang komunikator agar komunikasi menjadi menarik sehingga dapat memahami proses komunikasi secara jelas. Komunikator dalam menyampaikan sebuah ide atau gagasan harus mempunyai kesamaan pengertian dan makna dengan komunikan, sehingga terjalin sebuah komunikasi yang selaras.

2) Pesan

Pesan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu (baik dalam bentuk verbal maupun non verbal) yang di sampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan (penerima pesan).¹¹ Pesan bisa berupa informasi, pengetahuan, hiburan atau nasehat. Pesan dapat disampaikan dengan cara bertatap muka secara langsung maupun melalui sebuah media komunikasi.

Beberapa lambang komunikasi juga turut diciptakan seperti bahasa lisan, bahasa tulisan, suara gerak-gerak dan lainnya. Penciptaan itu semua semata-mata apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator masih bersifat abstrak nantinya dengan menggunakan lambanga-lambang tersebut akan

¹⁰ Ratu Mutialela, *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 5.

¹¹ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 46-47.

lebih mudah untuk dimengerti serta dipahami oleh komunikan. jika dilihat dari segi makna pesan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Konotatif, yaitu sebuah pesan yang maknanya berupa sebuah makna kiasan atau bukan sebenarnya.
- b) Denotatif, adalah merupakan kebalikan dari konotatif yaitu pesan dengan makna sebenarnya.¹²

3) Media

Media yaitu sarana ataupun alat yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (khalayak). Media dapat digolongkan menjadi empat bagian, antara lain:

- a) Media antarpribadi, dalam media antarpribadi ini media yang sering digunakan biasanya dengan mengutus seorang kurir (utusan) yang diutus untuk memberikan sebuah surat yang didalam surat tersebut terdapat pesan yang ingin disampaikan kepada seorang komunikan (khalayak).
- b) Media kelompok, komunikasi kelompok yaitu suatu komunikasi yang melibatkan lebih dari 15 orang, komunikasi kelompok biasanya dilakukan pada saat rapat seminar ataupun konferensi. Komunikasi kelompok tujuannya adalah membahas mengenai suatu persoalan maupun gagasan yang dipimpin oleh seorang pembicara baik itu seorang ketua kelompok maupun seorang pakar yang menguasai topik yang sedang dibahas, kemudian meminta pendapat kepada para peserta yang hadir. Media kelompok banyak di gunakan pada organisasi profesi, organisasi olahraga, arisan dan yang lainnya.
- c) Media publik, media publik biasa digunakan untuk suatu aktivitas komunikasi yang melibatkan lebih dari 200-an orang. Khalayak yang terlibat biasanya berasal dari berbagai

¹² Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 46-47.

macam bentuk akan tetapi masih mempunyai homogenitas, seperti kesamaan partai, kesamaan agama dan lain-lain.

- d) Media massa, merupakan suatu alat komunikasi yang mekanis yang digunakan oleh seorang sumber informasi (komunikator) untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (komunikan). alat komunikasi yang mekanis dapat berupa televisi, radio, film, surat kabar, internet, media sosial dan lain-lain. media massa disini memiliki beberapa karakteristik antara lain:
- 1) Bersifat melembaga, artinya media tersebut dikelola oleh banyak orang dan melalui beberapa tahap mulai dari pencarian data, pengolahan hingga pada penyajian informasinya.
 - 2) Bersifat satu arah, artinya tidak dapat melakukan dialog secara langsung antara komunikator dan komunikan, kalaupun terjadi dialog biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
 - 3) Meluas dan serempak, artinya informasinya dapat disebarkan dan diterima pada saat yang sama secara serentak tanpa terhalang batasan waktu ataupun jarak.
 - 4) Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi dan yang lain yang serupa.
 - 5) Bersifat terbuka, artinya informasinya dapat diterima oleh semua kalangan tanpa terbatas oleh usia, jenis kelamin, suku, serta dapat diterima dimana saja dan kapan saja.¹³

4) Komunikan

Istilah lain dari komunikan yaitu penerima, khalayak, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder*.¹⁴ Komunikan atau penerima dapat berbentuk individu, kelompok ataupun

¹³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 141-145.

¹⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 177.

masyarakat. Berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi juga bisa ditentukan oleh komunikan, oleh karena itu unsur komunikan tidak boleh diabaikan begitu saja. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator agar dapat menunjang keberhasilan dalam melakukan proses komunikasi. di antara aspek tersebut yaitu aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku khalayak.

- a) Aspek sosiodemografik, yang perlu dipahami diantaranya yaitu tentang jenis kelamin, usia, populasi, lokasi, tingkat pendidikan, bahasa, agama, pekerjaan, ideologi, dan pemilihan media.
- b) Aspek profil psikologis, yaitu tentang bagaimana kita dapat memahami kondisi kejiwaan komunikan, seperti diantaranya emosi, bagaimana pendapat-pendapat mereka, apa saja keinginan dari mereka yang perlu untuk dipenuhi, apakah mereka pernah menyimpan rasa kecewa, dendam, ataupun frustrasi.
- c) Aspek karakteristik khalayak, yaitu kita dapat melihat dari hobi, mobilitas mereka, nilai atau norma apa yang menjadi sesuatu yang tabu bagi mereka, maupun perilaku komunikasinya.

Untuk dapat mengetahui tentang aspek-aspek di atas maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain survei, melihat data potensi atau buku statistik yang ada, wawancara.¹⁵

Untuk komunikan keterampilan komunikasi yang harus dimiliki yaitu kemampuan memanfaatkan media komunikasi baik organik ataupun mekanis. Kemampuan memanfaatkan media organik dapat terlihat dari aktivitas sehari-hari dimana 45% diantaranya mendengar, 30% berbicara, 16% membaca, dan 9% untuk menulis.

Terdapat tiga macam selektivitas pesan yang bisa pada setiap penerima diantaranya yaitu:

¹⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 177-180.

- a) Pemilihan informasi berdasarkan persepsi (*selective perception*), artinya bahwa komunikan tersebut mengartikan pesan yang didapatnya dengan menggunakan persepsinya sendiri. Persepsi tersebut terbentuk karena adanya rangsangan yang diorganisasi kemudian diberi interpretasi menurut pengalaman, budaya, dan tingkat pengetahuannya.
 - b) Pemilihan berdasarkan liputan (*selective exposure*), artinya bahwa orang cenderung memilih informasi berdasarkan liputan yang disenanginya.
 - c) Pemilihan berdasarkan ingatan (*selective retention*), yaitu bahwa pemilihan informasi yang memberikan pesan tersendiri pada penerima.¹⁶
- 5) Pengaruh

Pengaruh merupakan sebuah elemen dalam komunikasi yang cukup penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi sesuai dengan yang diinginkan. Dalam sebuah proses komunikasi yang dilakukan secara terencana pastinya terdapat sebuah tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan. Pengaruh yaitu sebuah perbedaan yang terjadi pada penerima pesan baik dalam bentuk pikiran, perasaan, tindakan, persepsi maupun pendapat pada saat sebelum dan sesudah menerima pesan.

Pada komunikasi pribadi dan kelompok pengaruh dapat diketahui secara langsung dengan cukup mudah. Misalnya mereka terlihat gembira, mengangguk-angguk yang mana menunjukkan bahwa mereka telah memahami apa yang disampaikan oleh komunikator (pembicara). Akan tetapi dalam komunikasi massa pengaruh lebih sulit untuk diketahui dikarenakan sifat massa yang tersebar dan juga sulit dimonitor pada tingkat mana pengaruh itu terjadi. Sehingga komunikasi massa cenderung lebih banyak mempengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang, sedangkan

¹⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 187-189.

komunikasi antarpribadi cenderung berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang.¹⁷

6) Umpan balik

Umpan balik dapat merupakan sebuah bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik dapat juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meskipun pesan belum sampai pada penerima.

7) lingkungan

lingkungan juga memiliki peran dalam mempengaruhi sebuah proses komunikasi. jenis lingkungan dapat digolongkan menjadi

a) lingkungan fisik, lingkungan fisik yaitu merupakan faktor disekitar kita yang bisa diindera. Misal sekelompok mahasiswa belajar dalam ruangan sempit, tentu tidak nyaman dibanding ruangan yang longgar.

b) sodial budaya, kesamaan bahasa, adat istiadat yang sama akan mempermudah proses komunikasi, sebaliknya perbedaan bahasa yang digunakan ataupun adat istiadat yang berbeda tentunya akan menciptakan sebuah hambatan dalam suatu proses komunikasi.

c) psikologis, merupakan sebuah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalkan seseorang yang pernah trauma terhadap kekerasan yang dilakukan oleh keluarga tentu akan berbeda dalam menanggapi pesan kasus kekerasan dalam keluarga yang disiarkan dalam televisi.

d) dimensi waktu, yaitu merupakan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Misalnya seorang guru mengajar pada pagi hari dan siang hari maka pesan yang diterima oleh mahasiswa yang diajar pada pagi hari dengan mahasiswa yang di ajar pada siang hari akan berbeda dalam penerimaan pesan. Mahasiswa yang kuliah pagi biasanya akan lebih

¹⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 191-193.

berkonsentrasi dibanding yang kuliah di siang hari. Karena bisa saja habis makan siang, kemudian mahasiswa dikelas banyak yang mengantuk.¹⁸

d. Model komunikasi

Secara sederhana, model komunikasi adalah sebuah alat bantu yang digunakan selama berjalannya proses komunikasi dengan maksud agar pesan yang di sampaikan akan lebih mudah untuk di mengerti. Model komunikasi yaitu suatu penggambaran secara sederhana dari sebuah proses komunikasi yang menunjukkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.¹⁹ Suatu model bisa membuat lebih mudah dalam kita mengorganisasikan data-data sehingga bisa tersusun kerangka konseptual mengenai apa yang akan diucapkan atau ditulis.

Menurut Wizeman dan Larry Barker bahwa ada tiga fungsi model, yaitu: pertama melukiskan proses komunikasi, kedua menunjukkan hubungan visual, dan ketiga membantu menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. Model komunikasi tentu pasti banayak sekali, karena setiap orang bisa saja menciptakan model komunikasi sendiri, akan tetapi ciri khas suatu model dipengaruhi dari latar belakang keilmuan dari pembuat model tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis, serta kondisi zaman yang melengkapinya. Berikut ini beberapa model komunikasi yang cukup populer, antara lain:

1) Model Komunikasi Stimulus Respon (S-R)

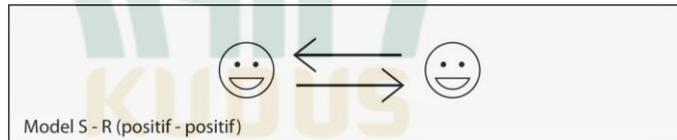
Model Stimulus Respon (S-R) merupakan sebuah model komunikasi paling dasar. Model stimulus respon dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-respons. Model S-R ini memperlihatkan bahwa

¹⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 34-35.

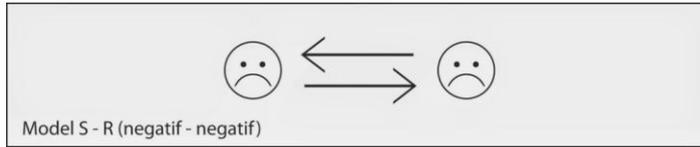
¹⁹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), 5.

komunikasi merupakan proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Contoh sederhananya yaitu ketika anda melihat seseorang sambil tersenyum kepadanya kemudian dia membalas senyuman anda, itulah proses S-R. Sehingga model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses ini memiliki banyak efek, bisa berupa efek positif maupun negatif. Dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya. Model S-R menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi diggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.²⁰

Gambar 2.1. Model (S-R) positif – positif



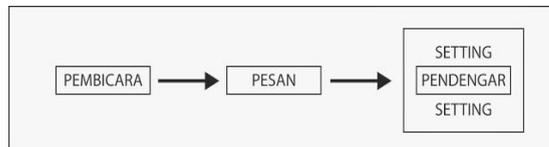
²⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 145.

Gambar 2.2. Model (S-R) negatif – negatif

2) Model Komunikasi Aristoteles

Model aristoteles atau yang dsering di sebut model retorik adalah suatu bentuk proses komunikasi yang umum di gunakan pada saat itu yaitu proses komunikasi yang dilakukan dengan lisan. Pada model komunikasi aristoteles ini terdapat tiga unsur didalamnya, diantaranya: pembicara (speaker), pesan (message), pendengar (listener). Didalam model komunikasi aristoteles ini terdapat tiga unsur yang dapat menjadi tolok ukur akan keberhasilan sebuah komunikasi ini, yaitu: (1) *ethos*/kredibilitas sumber pesan, (2) *logos*/pesan disampaikan secara runtut, dan (3) *pathos*/kemampuan komunikator memainkan emosi khalayak.²¹

Meskipun model komunikasi Aristoteles ini terkesan sederhana akan tetapi keberadaannya cukup penting karena setidaknya model komunikasi ini dapat memberikan gambaran tentang diawal proses komunikasi pada perkembangan komunikasi lisan manusia dan sekaligus dapat memicu terhadap munculnya model-model selanjutnya. Berikut ini adalah gambaran sederhana tentang model komunikasi Aristoteles, yaitu:

Gambar 2.3. Model Aristoteles

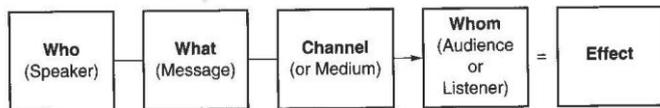
²¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 146.

3) Model Komunikasi Laswell

Pada tahun 1948 model ini mulai di perkenalkan oleh Harold D. Laswell yang mana model ini merupakan kajian dari komunikasi massa. Dalam model yang di cetuskan oleh Laswell ini terdapat beberapa unsur didalamnya, yaitu *Who* (siapa), *Says What* (mengatakan apa), *In Which Chanel* (melalui media mana), *To Whom* (kepada siapa), *With What Effect* (efeknya bagaimana).²²

Model ini menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Laswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu: pertama pengawasan lingkungan yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan, kedua yaitu korelasi berbagai bagia terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan, dan yang ketiga transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya. Model Laswell dikritik karena model itu tampaknya mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan. Model ini juga dianggap terlalu menyederhanakan masalah. Tetapi, seperti setiap model yang baik, model Laswell memfokuskan perhatian pada aspek-aspek penting komunikasi.²³ Berikut ini merupakan sebuah penggambaran dari model komunikasi Laswell

Gambar 2.4. Model Komunikasi Laswell



Laswell's Model.

²² Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 222.

²³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 148.

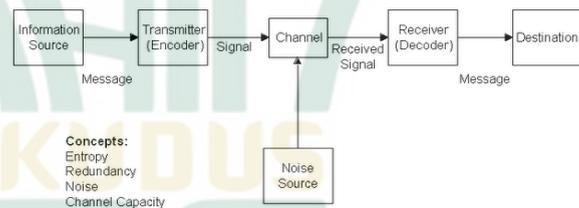
4) Model Komunikasi Shannon-Weaver

Model linear lain pernah dikemukakan oleh ahli matematika Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949. Model ini juga disebut dengan model matematis atau model informasi. Model ini sangat dipengaruhi oleh tempat bekerja Shannon di perusahaan telepon Bell. Inti dari model Shannon-Weaver adalah menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses linear atau satu arah.²⁴

Sebagai seorang insinyur pada *Bell Telephone* Shannon berkepentingan dalam penyampaian pesan yang cermat melalui telepon. Weaver mengembangkan konsep Shannon untuk menerapkannya pada semua bentuk komunikasi. Untuk menjawab pertanyaan “apa yang terjadi pada informasi sejak saat dikirimkan hingga diterima?”.²⁵ Berikut ini penggambaran secara sederhana tentang model komunikasi Shannon-Weaver:

Gambar 2.5. Model Kounikasi Shannon-Weaver

The Shannon-Weaver Mathematical Model, 1949



Model ini menyoroti tentang kendala dalam penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecemasannya. Model ini menggambarkan suatu sumber yang menyandi atau menciptakan pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seseorang penerima yang menyandi balik atau mencipta ulang pesan tersebut. Dengan kata lain, model Shannon-Weaver mengasumsikan bahwa

²⁴ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 223.

²⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 149.

sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan. Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal (tanda) dari *transmitter* ke penerima (*receiver*). Konsep-konsep lain yang merupakan andil Shannon dan Weaver adalah entropi (*entropy*) dan redundansi (*redundancy*) serta keseimbangan yang diperlukan diantara keduanya untuk menghasilkan komunikasi yang efisien dan pada saat yang sama mengatasi gangguan dalam saluran. Ringkasnya yaitu, semakin banyak gangguan, semakin besar kebutuhan akan redundansi, yang mengurangi entropi relatif pesan. Model ini dapat diterapkan kepada konteks-konteks komunikasi lainnya seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi publik atau komunikasi massa.²⁶

5) Model Komunikasi Wilbur-Schram

Wilbur Schram membuat serangkaian model komunikasi, dari mulai model komunikasi yang sederhana, hingga model yang lebih rumit yang memperhitungkan pengalaman dua individu yang mencoba berkomunikasi, sampai model yang dianggap interaksi dua individu. Menurut Schram komunikasi setidaknya terdiri dari tiga unsur, antara lain yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*).²⁷ Model Wilbur-Schram ini dibagi menjadi tiga bentuk, antara lain yaitu:

a) Model Wilbur Schram (a)

Model ini sebenarnya hampir sama dengan model Shannon akan tetapi yang menjadikan pembeda disini yaitu pada model Shannon terdapat *transmitter* dan *receiver* sedangkan dalam model Schramm memunculkan *encoder* (alat penyandi) dan *decoder* (alat penyandi balik)

²⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 150.

²⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 151.

namun itu semua sebenarnya hampir sama akan tetapi hanya istilahnya saja yang membedakan.

Encoder (juga sering disebut dengan *encoding*) yang dalam komunikasi dapat bermakna sebagai pemberian simbol-simbol. Seseorang dikatakan telah melakukan *encoding* yaitu ketika seseorang tersebut telah memutuskan mana kata yang akan dikatakan atau dituliskan. Sehingga yang dimaksud dari menyandi disini adalah sebuah tindakan untuk memilih simbol-simbol tertentu dalam pemikiran yang kemudian diaplikasikan dalam tindakan. Sedangkan *decoding* bermakna sebuah proses penerimaan informasi komunikasi dari komunikator (yang mempunyai *encoding*), dengan kata lain bahwa penguraian informasi yang didapatkan oleh komunikator atau reaksi yang ditimbulkan setelah mendapatkan informasi itulah yang dinamakan *decoding*.²⁸

b) Model Schramm (b)

Terdapat perbedaan antara model Schramm (a) dan (b). yaitu jika model (a) antara sumber dengan *encoder* terpisah begitu juga antara tujuan dengan *decoder*, sedangkan model (b) disatukan, dan disini juga terdapat penambahan istilah baru yang juga berkontribusi dalam proses komunikasi yakni *field of experience* (bidang pengalaman orang yang terlibat dalam komunikasi). maksudnya disini adalah proses komunikasi akan dipengaruhi oleh bidang pengalaman kedua pelaku komunikasi.²⁹

Sebagai contohnya yaitu ketika terdapat dua orang yang berbeda budaya sedang berkomunikasi, maka percakapan mereka akan dipengaruhi oleh latar belakang budaya tersebut. Misalkan terdapat murid A yang suka dengan bulu tangkis ia berkomunikasi dengan murid B

²⁸ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 225-226.

²⁹ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 227.

yang tidak suka dengan bulu tangkis. Saat murid A membuka obrolan tentang pertandingan bulu tangkis, ia akan mengutarakan banyak hal berkaitan dengan pengalamannya menonton bulu tangkis itu. Sedangkan murid B itu tidak begitu paham karena bukan penonton atau tidak begitu senang menonton bulu tangkis. Disini menunjukkan bahwa percakapan dipengaruhi oleh latar belakang seseorang. Sehingga percakapan dua orang yang berbeda latar belakang akan lebih mudah jika menggunakan bahasa isyarat, dan keduanya menyepakati makna isyarat tersebut. Seba jika tidak, proses penyandian balik akan mengalami hambatan. Akibatnya pesan yang disampaikan tidak bisa dipahami.

c) Model Schramm (c)

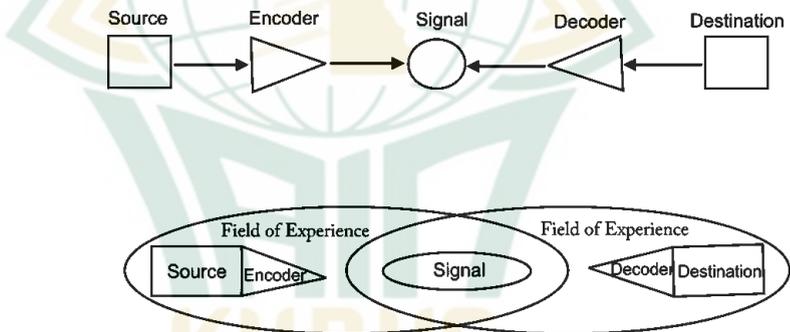
Model komunikasi Schramm(c) ini dapat menjadi gambaran tentang bagaimana proses yang terjadi pada model komunikasi sekuler. Disini dapat dicontohkan misal terjadi komunikasi antara anak A dan anak B. Pada suatu saat anak A bertindak sebagai komunikator yang mengirimkan pesan kepada anak B (komunikan). Selanjutnya saat anak B memberikan umpan balik pesan yang disampaikan berposisi sebagai komunikator untuk disampaikan kepada anak A (komunikan).

Model ini cocok untuk mengkaji komunikasi antarpribadi dimana kedudukan komunikator dan komunikan relatif sama dengan tanpa bisa ditunjuk secara jelas kedudukan antara komunikator dan komunikan karena mereka bercampur menjadi satu. Namun yang menjadi cirikhas dalam model ini yaitu terdapat umpan balik dari komunikan kepada komunikator. Proses umpan balik inilah yang menjadi penanda

telah terjadinya proses sirkuler dalam suatu model komunikasi.³⁰

Meskipun begitu model ini tak luput dari kritikan karena menyamakan kedudukan antara komunikator (*source*) dengan komunikan (*destination*), padahal sering kali tidak seimbang semua akan tergantung pada status sosial ekonomi masing-masing individu dalam masyarakat. Contohnya komunikasi antara buruh dengan majikan, orang tua dengan anak, dosen dengan mahasiswa yang sering kali kedudukan keduanya tidak bisa sejajar layaknya teman sepergaulan.

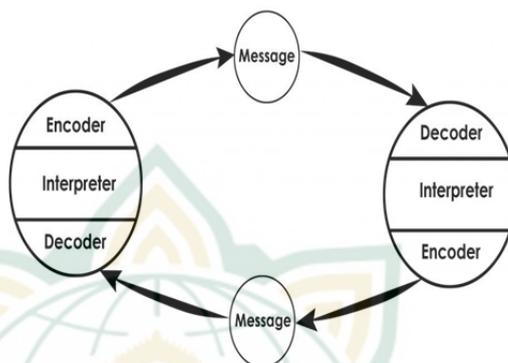
Gambar 2.6. Model Komunikasi Schram (a dan b)



Gambar : Model Schramm

³⁰ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 228-229.

Gambar 2.7. Model Komunikasi Schram (c)



6) Model Komunikasi Newcomb

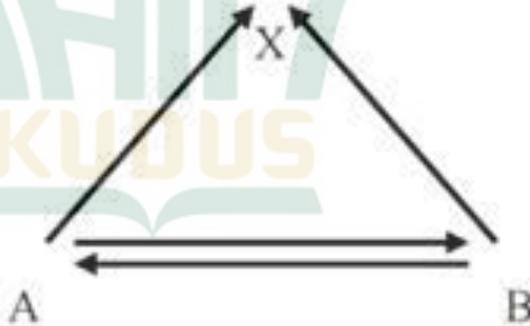
Pada tahun 1953 Theodore M Newcomb mulai mengenalkan model ini. Model ini juga populer dengan sebutan model ABX. Model yang awalnya diterbitkan tulisan *An Approach to the Study of Communication* ini mengenalkan peran komunikasi dalam hubungan sosial didalam usaha untuk menjaga keseimbangan sosial dalam sistem sosial. Dengan makna lain komunikasi itu menjadi sarana untuk mempertahankan hubungan antar individu.

Model ABX berjalan dengan format segitiga, disebut juga dengan sistem segitiga ABX karena model ini terbentuk dari tiga komponen didalamnya, yaitu A sebagai *sender* (pengirim pesan), B sebagai *receiver* (penerima pesan), dan X sebagai *matter of concern* (masalah kepedulian). Antara A dan B disini memiliki hubungan, sedangkan A dan B dipengaruhi oleh faktor X (bisa tema pembicaraan, orang ketiga, atau masalah kebijakan). Sebagai sebuah hubungan, layaknya sebuah sistem, ABX disini harus mempunyai hubungan yang simetris antara ketiganya agar supaya nantinya dapat menciptakan sebuah keseimbangan.³¹

³¹ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 230.

Untuk memperjelas tentang bagaimana proses berjalannya model ABX ini penulis mencoba untuk memberikan sebuah contoh yang nantinya akan memberikan gambaran tentang model ini. Jika A dan B itu teman, sementara X adalah sesuatu atau seseorang yang dikenal oleh keduanya, penting kiranya A dan B mempunyai sikap sama terhadap X (dan ini membuat sistem ABX berjalan seimbang). Akan tetapi jika A menyukai X dan B tidak, maka A dan B akan berbeda dalam tekanan untuk berkomunikasi agar dua teman tersebut mencapai sikap yang secara umum sama terhadap X. Model ABX ini mengasumsikan bahwa sikap A terhadap B dan X saling bergantung. Ketiga hubungan itu merupakan suatu sistem yang terdiri dari empat hubungan, yaitu (1) hubungan A terhadap X, (2) hubungan A terhadap B, (3) hubungan B terhadap X, dan (4) hubungan B terhadap A.

Gambar 2.8. Model Komunikasi Newcomb



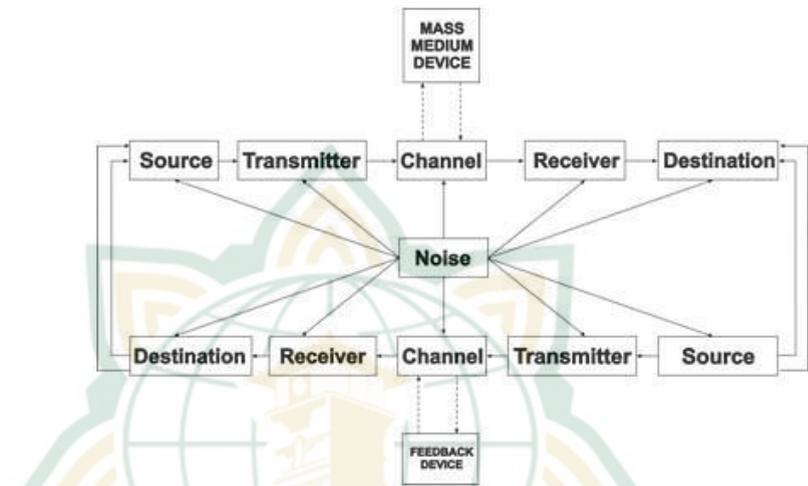
7) Model Komunikasi DeFleur

Model ini diperkenalkan oleh Melvin Lawrence DeFleur yang mana model ini merupakan sebuah model pengembangan dari model linear Shannon-Wheaver. Didalam model ini DeFleur menambahkan media massa dan umpan balik dalam modelnya. Model ini dimasukkan dalam model sirkuler dikarenakan pada proses komunikasinya tidak digambarkan satu arah saja akan tetapi dua arah. DeFleur mengatakan bahwa sikap dan perilaku seseorang dalam hubungan sosial dipengaruhi oleh media massa.³²

Defleur mengatakan bahwa model komunikasi ini merupakan perluasan dari model-model yang telah di bentuk oleh para ahli sebelumnya khususnya Shannon dan Weaver, yang menjadi pembeda disini yaitu model ini di tambahkannya perangkat media massa dan perangkat umpan balik. Defleur menggambarkan sumber (*source*), pemancar (*transmitter*), penerima (*receiver*), dan saaran (*destination*) sebagai fase-fase terpisah dalam proses komunikasi massa, serupa dengan fase-fase yang digambarkan Schram (*source, encoder, signal, decoder, destination*) dalam komunikasi massa. Fungsi receiver dalam model ini yaitu menerima informasi dan menyandi baliknya mengubah peristiwa fisik informasi menjadi pesan (sistem simbol yang signifikan).

³² Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, 233-234.

Gambar 2.9. Model Komunikasi DeFleur



8) Model Westley dan MacLean

Bruice Westley dan Malcolm MacLean yang merupakan seorang teoritis komunikasi, pada tahun 1957 mereka menciptakan sebuah model komunikasi yang di dalamnya mencakup tentang komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa, serta memasukkan umpan balik sebagai bagian integral dari proses komunikasi. Model ini dipengaruhi oleh model Newcomb, selain juga model Laswell, dan model Shannon dan Weaver. Penambahan yang masuk dalam model ini yaitu menambahkan jumlah peristiwa, gagasan, objek dan orang yang tidak terbatas dari (X_1 hingga X_{00}), yang kesemuanya merupakan “objek orientasi,” menempatkan suatu peran C diantara A dan B, dan menyediakan umpan balik.³³

Menurut kedua pakar ini, perbedaan dalam umpan balik ini yang membedakan komunikasi antarpribadi dengan komunikasi massa. Umpan

³³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 156.

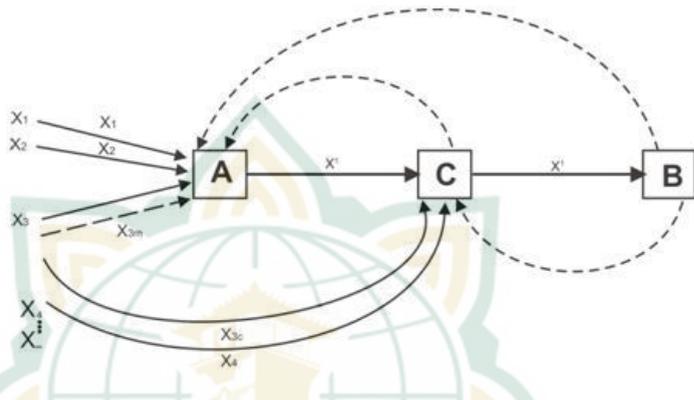
balik dari penerima bersifat segera dalam komunikasi antarpribadi, sementara dalam komunikasi massa bersifat minimal atau tertunda. Sumber komunikasi antarpribadi lebih beruntung daripada dalam komunikasi massa, dalam arti bahwa dalam komunikasi antarpribadi dapat langsung memanfaatkan umpan balik dari penerima untuk mengetahui apakah pesannya dari sasaran dan sesuai dengan tujuan komunikasinya atau tidak.

Model Westley dan MacLean terdapat lima unsur, yaitu objek orientasi, pesan, sumber, penerima, dan umpan balik. Westley dan Maclean menambahkan suatu unsur lain yaitu C yang merupakan penjaga gerbang. Dalam komunikasi massa, umpan balik dapat mengalir dengan tiga arah: dari penerima ke penjaga gerbang, dari penerima ke sumber media massa, dan dari pemimpin pendapat ke sumber media massa.

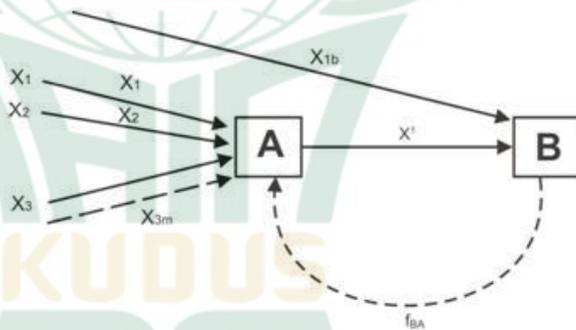
Model Westley dan MacLean mencakup beberapa konsep penting: umpan balik, perbedaan dan kemiripan komunikasi antarpribadi dengan komunikasi massa, dan pemimpin pendapat yang penting sebagai unsur tambahan dalam komunikasi massa. Model ini juga membedakan pesan yang bertujuan dengan pesan yang tidak bertujuan. Pesan yang bertujuan adalah pesan yang dikirim sumber untuk mengubah citra penerima mengenai sesuatu dalam lingkungan. Sedangkan pesan yang tidak bertujuan adalah pesan yang dikirimkan sumber kepada penerima secara langsung atau melalui penjaga gerbang tapi tidak bermaksud untuk mempengaruhi penerima.³⁴ Perbedaan itulah yang menjadi ciri khas dalam model ini.

³⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 159.

Gambar 2.10. Model Komunikasi Westley dan MacLean



Gambar 2.11. Model Komunikasi Westley dan MacLean



9) Model Gerbner

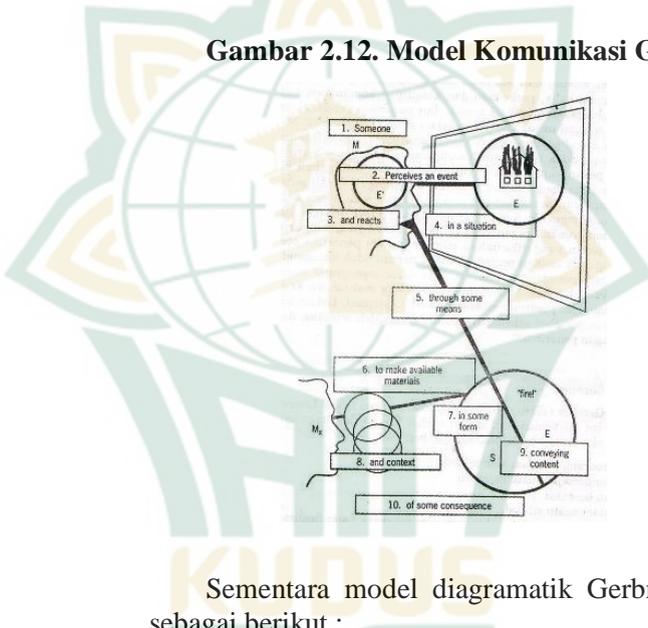
Model ini merupakan sebuah model yang terdiri dari model verbal dan model diagramatik. Model ini juga merupakan sebuah perluasan dari model yang sudah ada sebelumnya yakni model Laswell.³⁵ Model verbal Gerbner adalah sebagai berikut:

- a) Seseorang (sumber, komunikator)
- b) Mempersepsi suatu kejadian
- c) Dan bereaksi

³⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 159.

- d) Dalam suatu situasi
- e) Melalui suatu alat (saluran, media, rekayasa fisik, fasilitas administratif dan kelembagaan untuk distribusi dan kontrol)
- f) Untuk menyediakan materi
- g) Dalam suatu bentuk
- h) Dan konteks
- i) Yang mengandung isi
- j) Yang mempunyai suatu konsekuensi³⁶

Gambar 2.12. Model Komunikasi Gerbner

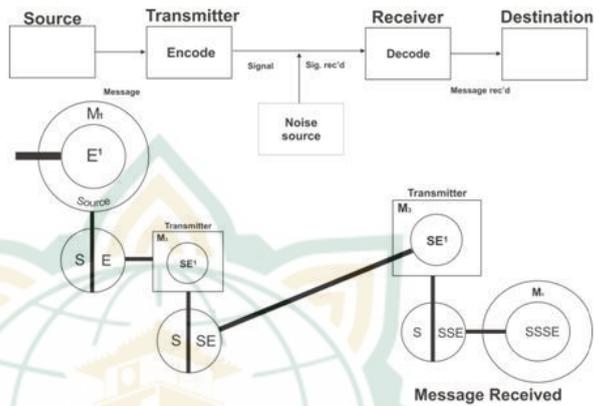


Sementara model diagramatik Gerbner adalah sebagai berikut :

- a) Seseorang diperlihatkan sebagai M yang berarti manusia atau sebagai M bila urutan komunikasinya melibatkan alat mekanis.
- b) E' adalah kejadian sebagaimana dipersepsi oleh M.
- c) S/E adalah pernyataan mengenai peristiwa.
- d) SSE adalah sinyal mengenai pernyataan mengenai kejadian.
- e) SSSE adalah hasil yang dikomunikasikan.³⁷

³⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 160.

³⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 161.

Gambar 2.13. Model Komunikasi Gerbner


Jadi model Gerbner menunjukkan bahwa seseorang mempersepsi suatu kejadian dan mengirimkan suatu pesan kepada suatu pemancar (*transmitter*) yang mengirimkan sinyal pada penerima. Dalam transmisi sinyal menghadapi gangguan dan muncul SSSE bagi sasaran (*destination*).

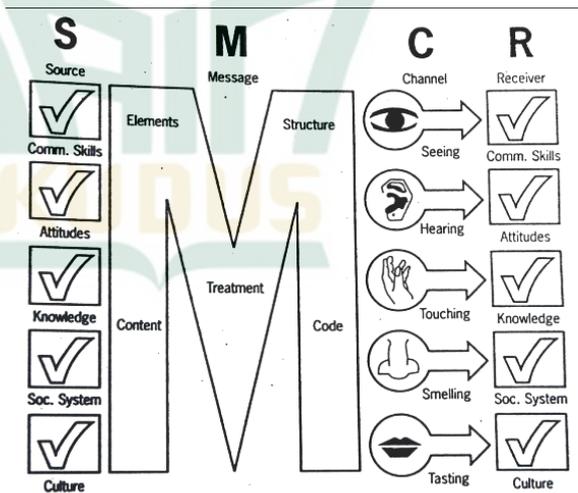
10) Model Berlo

Model ini dikemukakan oleh David K. Berlo pada 1960 yang dikenal dengan model SMCR.³⁸ SMCR adalah kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Model Berlo menggambarkan beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi, yaitu ketrampilan berkomunikasi, pengetahuan, sitem sosial dan lingkungan budaya sumber dan penerima. Dalam komunikasi antarpribadi, saluran komunikasinya adalah gelombang suara. Sedangkan dalam komunikasi massa saluran berupa televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya.

³⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 162.

Menurut Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Salurannya berhubungan dengan panca indera. Model ini bersifat organisasional alih-alih mendeskripsikan proses karena tidak menjelaskan umpan balik.³⁹ Salah satu kelebihan model ini adalah tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, tapi juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Sedangkan kelemahan model ini adalah menyajikan komunikasi yang statis dan umpan balik yang diterima pembicara dari khalayak tidak dimasukkan dalam *grafik* serta komunikasi nonverbal tidak dianggap penting dalam mempengaruhi orang lain.⁴⁰ Sehingga model ini hanya menjelaskan tentang komunikasi verbal saja.

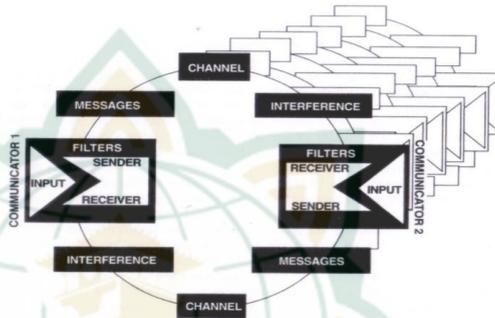
Gambar 2.14. Model Komunikasi Berlo



³⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 163.

⁴⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 164.

11) Model Tubbs

Gambar 2.15. Model Komunikasi**Figure 1.1** The Tubbs Communication Model

Model Tubs dikembangkan oleh Stewart L. Tubs sebagai sebuah model komunikasi yang sederhana, dimana dalam komunikasi ini yang terlibat hanyalah dua orang (diadik). Konsep yang dibangun dalam model komunikasi ini yaitu kedua orang yang terlibat didalam komunikasi ini merupakan pengirim dan juga sekaligus termasuk penerima pesan. Proses yang terjadi di dalam komunikasi ini yaitu berlangsung secara spontan dimana ketika saat salah seorang sedang berbicara dia juga sekaligus memperhatikan respon dari lawan bicaranya dan begitupun pula sebaliknya yang dilakukan oleh penerima pesan, sehingga disini terjadilah sebuah proses komunikasi yang bersifat timbal balik dan satu sama lain mencoba untuk saling mempengaruhi.⁴¹

Lingkaran-lingkaran yang menyerupai seperti spiral yang berada di belakang dari lingkaran pertama disini menunjukkan bahwa didalam model komunikasi ini terdapat sebuah unsur waktu yang terus berjalan, sehingga secara tidak langsung dapat membuat komunikasi yang

⁴¹ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 166.

terjadi disini berlangsung secara dinamis sehingga bisa memicu terjadinya perubahan pada peserta komunikasi.⁴²

Pesan yang di hasilkan dari model komunikasi Tubbs ini berupa pesan verbal ataupun non verbal, yang mana pesan itu bisa secara sengaja maupu tidak sengaja. Meskipun dalam model ini antara komunikator pertama dan komunikator kedua terdapat unsur-unsur yang sama yang juga didefinisikan: masukan, penyaringan, pesan, saluran, gangguan, unsur-unsur tersebut tetap berada dalam muatannya.⁴³

12) Model Gudykunst dan Kim

Pada dasarnya model komunikasi William B. Gudykunst dan Young Yun Kim merupakan sebuah model komunikasi yang dilakukan antara orang-orang yang memiliki perbedaan kebudayaan atau komunikasi dengan orang asing (*stranger*).⁴⁴ Model komunikasi ini mengasumsikan dua orang yang setara dalam berkomunikasi, masing-masing menjadi pengirim dan penerima pesan, atau keduanya sekaligus melakukan penyandian (*encoding*) dan penyandian balik (*decoding*). Sehingga pesan dari suatu pihak bisa juga sebagai umpan balik untuk pihak lainnya.⁴⁵

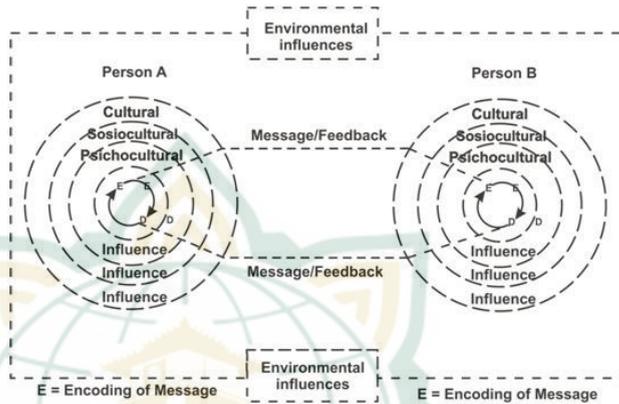
⁴² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 167.

⁴³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 168.

⁴⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 168.

⁴⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 169.

Gambar 2.16. Model Komunikasi Gudykunst dan Kim



Terjadinya penyandian pesan dan penyandian balik pesan adalah sebuah proses interaktif yang dipengaruhi oleh budaya, sosiobudaya, psikobudaya, dan faktor lingkungan. filter konseptual yang terlahir dari pengaruh budaya, sosiobudaya, psikobudaya dapat membantu dalam membatasi alternatif-alternatif yang muncul ketika kita menyandi maupun menyandi balik pesan.⁴⁶ Maksudnya disini adalah ketika hendak menyandi maupun menyandi balik harus tetap memperhatikan batasan-batasan tersebut agar proses komunikasi dapat berjalan sesuai harapan dan tidak menimbulkan sebuah kesalahpahaman.

13) Model Interaksional

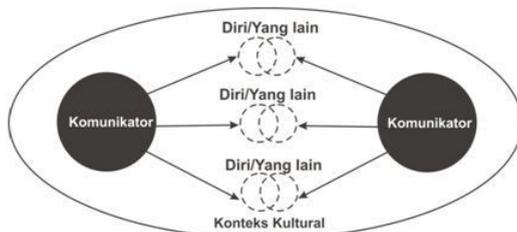
Model ini dikembangkan oleh para ilmuwan sosial, salah satunya yaitu George Herbert Mead yang mana pada model ini memakai perspektif interaksi simbolik. Perspektif interaksi simbolik lebih dikenal dalam disiplin ilmu sosiologi, akan tetapi juga memiliki pengaruh terhadap ilmu-ilmu yang lainnya seperti psikologi, ilmu komunikasi dan bahkan antropologi. Model verbal dirasa lebih

⁴⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 170.

cocok untuk dipakai dalam menggambarkan model ini dibandingkan dengan model diagrametik, karena pada model ini komunikasi dilukiskan sebagai pembentukan makna (penafsiran atas pesan atau perilaku orang lain) oleh para peserta komunikasi (komunikator). unsur-unsur penting dalam model ini yaitu: diri (self), diri yang lain (other), simbol, makna, penafsiran, dan tindakan.⁴⁷

Menurut Herbert Blummer yang merupakan murid dari George Herbert Mead mengatakan bahwa terdapat tiga premis dasar dalam model ini. Pertama, manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan individu terhadap lingkungan sosialnya (simbol verbal, simbol nonverbal, lingkungan fisik). Kedua, makna berhubungan langsung dengan interaksi sosial yang dilakukan individu dengan lingkungan sosialnya. Ketiga, makna diciptakan, dipertahankan, dan diubah lewat proses penafsiran yang dilakukan individu dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Sehingga, interaksi disini menjadi sebuah variabel yang cukup penting karena interaksilah yang membuat perubahan pada perilaku individu maupun masyarakat bukan struktur masyarakat yang menjadikan adanya sebuah perubahan itu.⁴⁸

Gambar 2.17. Model Komunikasi Interaksional



⁴⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 172.

⁴⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 173.

2. Teori Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu dari kata Da'a, Yad'u, Da'watan yang berarti menyeru, memanggil, mengundang, minta tolong kepada, berdo'a, memohon, mengajak kepada sesuatu, mengubah dengan perkataan, perbuatan dan amal.⁴⁹ Jadi kata dakwah (da'watan) merupakan isim masdar dari fi'il madhi da'a, yang artinya panggilan, seruan, ajakan.

Sedangkan dakwah secara istilah masing-masing tokoh dalam mendefinisikannya berbeda-beda, diantaranya yaitu:

1) Syekh Muhammad al-Khadir Husain⁵⁰

Dakwah adalah menyeru manusia kepada kebajikan dan melarang kemungkaran agar mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.

2) Muhammad Abu al-Fatah

Dakwah adalah menyampaikan dan mengajarkan agama Islam kepada seluruh manusia dan mempraktikkannya dalam kehidupan nyata.

3) Toha Yahya Omar

Dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksanakepada jalan yang benar sesuaidengan perintah tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan didunia dan akhirat.

4) Masdar Helmy

Dakwah adalah mengajak dan menggerakkan manusia agar menaati ajaran Allah SWT, termasuk melakukan amar ma'ruf nahi munkar untuk bisa memperoleh kebahagiaan didunia dan akhirat.

5) Asmuni Syukir

Dakwah adalah suatu usaha atau proses yang diselenggarakan dengan sadar dan terencana untuk mengajak manusia ke jalan Allah, memperbaiki situasi kearah yang lebih baik dalam rangka

⁴⁹ Abdul Basith, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 43.

⁵⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dkwah*, 9-12.

mencapai tujuan tertentu, yaitu hidup bahagia didunia dan akhirat.

6) Abu Bakar Dzakaria⁵¹

Dakwah sebagai kegiatan para ulama dengan mengajarkan manusia kepada apa yang baik bagi mereka, yaitu kehidupan dunia akhirat menurut kemampuan mereka.

7) Syeikh Ali Mahfudz

Dalam kitab “*Hidayatul Mursyidin*” Ali Mahfudz mengatakan bahwasannya Dakwah adalah mengajak (mendorong) manusia mengikuti kebenaran dan petunjuk, menyeru mereka untuk melakukan kebajikan dan melarang untuk melakukan kemunkaran agar memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁵²

Berdasarkan definisi yang telah di kemukakan oleh para tokoh diatas maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Dakwah adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mengajak manusia kepada jalan Allah dengan cara melaksanakan amar ma’ruf nahi munkar demi terciptanya kemaslahatan bagi manusia baik didunia maupun diakhirat.

b. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah merupakan segala komponen yang ikut terlibat selama proses kegiatan dakwah berlangsung. Keberhasilan dalam berdakwah di tentukan dari berbagai macam elemen yang terkait dengan unsur-unsur dakwah itu, sehingga elemen-elemen tersebut merupakan suatu kesatuan yang utuh. Unsur-unsur dakwah diantaranya adalah *da’i* (pelaku dakwah), *mad’u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode), serta *atsar* (efek dakwah).⁵³

⁵¹ Faizah dan Lalu Muchsin Efendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: KENCANA, 2015), 6.

⁵² Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 8.

⁵³ Masdar Helmi, *Dakwah dalam Alam Pembangunan*, (Semarang: CV Toha Putra, 1973), 31.

1) Da'i (pelaku dakwah)

Da'i merupakan seseorang yang melakukan dakwah baik baik dalam bentuk ucapan, tingkah laku, maupun sebuah tulisan yang dilakukan secara perorangan maupun kelompok atau lembaga.⁵⁴ Da'i sering disebut juga seorang *Mubaligh* (orang yang menyampaikan ajaran Islam). oleh karena itu da'i atau *mubaligh* merupakan seseorang yang mengajak orang lain untuk untuk melakukan kebaikan dan meninggalkan keburukan yang sesuai dengan syariat Islam dengan berpedoman pada Al ur'an dan Hadits. Seorang da'i harus memiliki kepandaian dalam memilih serta mengolah kata, dan juga mampu menyampaikannya dengan cara yang menarik.⁵⁵ Karena keberhasilan suatu dakwah juga di tentukan dari kepandaian seorang da'i dalam menyampaikan pesan da'wahnya.

2) Mad'u (mitra dakwah)

Mad'u adalah merupakan objek dakwah atau seseorang yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, bisa berbentuk individu maupun kelompok baik yang beragama Islam maupun yang tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan.

Dakwah kepada seseorang yang belum beragama Islam tujuannya yaitu untuk mengajak seseorang untuk mau memeluk agama Islam, sedangkan untuk seseorang yang telah memeluk Islam dakwah bertujuan untuk meningkatkan kualitas iman, Islam, serta Ihsan seseorang. Muhammad Abduh membagi mad'u menjadi beberapa golongan, yaitu:

- a) Golongan cerdas cendekiawan yang cinta kebenaran, dapat berfikir secara kritis, dan cepat dalam menghadapi persoalan.

⁵⁴ M. Munir, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 24.

⁵⁵ Munzier Suparta, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009),

- b) Golongan awam, yaitu orang yang kebanyakan belum dapat perfikir secara kritis dan mendalam, serta belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.
 - c) Golongan yang berbeda dengan kedua golongan tersebut, mereka senang membahas tapi hanya dalam batas tertentu saja.⁵⁶
- 3) Maddah (materi dakwah)

Yang menjadi materi dakwah adalah ajaran agama Islam yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadits yang diantaranya meliputi aqidah, syariah, dan akhlak serta berbagai macam cabang ilmu yang diperoleh darinya.⁵⁷ Materi dakwah secara umum mencakup semua ajaran Islam yang terdapat dalam Al Qur'an dan hadits sebagai sumber ajaran Islam, akan tetapi dalam penyampaian pesan dakwahnya tergantung pada tujuan yang hendak di capainya.

Mengingat luasnya ajaran yang terkandung dalam Al Qur'an dan Hadits, maka sudah semestinya seorang da'i haruslah lebih cermat dalam memilih materi yang akan disampaikan kepada mad'u dengan memperhatikan kebutuhan dan kondisi serta situasi mad'u ataupun masyarakat.

- 4) Wasilah (media dakwah)

Media berasal dari bahasa latin yaitu *medius* yang berarti perantara, tengah atau pengantar. Sedangkan secara terminologi media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah.⁵⁸ Dalam melakukan dakwah kita dapat menggunakan salah satu media atau gabungan sesuai dengan tujuan dan pesan dakwah yang ingin dicapai. Media dakwah dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu media auditif, media visual, dan media audiovisual.

⁵⁶ Muhammad Abduh, *Memperbaiki Komitmen Dakwah*, (Jakarta: Rabbani Pers, 2008), 26.

⁵⁷ M. Arifin, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 7.

⁵⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dkwah*, 345-346.

- a) Media auditif, merupakan sebuah sarana yang hanya bisa ditangkap melalui indra pendengaran saja. Contohnya seperti radio, cassette/tape recorder.
- b) Media visual, adalah sebuah sarana yang hanya dapat ditangkap melalui indra penglihatan. Contohnya seperti pers, majalah, surat, poster atau plakat, buku, internet, SMS (Short Message Service), brosur.
- c) Media audiovisual, yaitu merupakan penggabungan dari media auditif dan media visual. Media audiovisual membuat pesan dakwah dapat ditangkap melalui indra pendengaran sekaligus indra penglihatan. Sehingga efektivitasnya menjadi lebih tinggi jika dibandingkan dengan media auditif ataupun visual. contoh dari media audiovisual yaitu televisi, film, sosial media dan lain sebagainya.⁵⁹

Sedangkan menurut Hamzah Ya'qub wasilah dibagi menjadi lima bentuk, yaitu.⁶⁰

- a) Lisan
Lisan adalah media yang paling sederhana dan sering dipergunakan dalam menyampaikan pesan dakwah. Seperti halnya dengan berpidato, ceramah, kuliah, penyuluhan dan sebagainya.
- b) Tulisan
wasilah yang berbentuk tulisan biasanya berupa buku, majalah, surat kabar dan sebagainya.
- c) Lukisan
Merupakan wasilah dakwah yang menggunakan gambar, karikatur dan sebagainya.
- d) Audio visual
Merupakan wasilah yang merangsang pada indra penglihatan, indra pendengaran ataupun keduanya. Biasanya berbentuk televisi, film, internet dan sebagainya.

⁵⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 351-364.

⁶⁰ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja RosdaKarya, 2010), 20-21.

e) Akhlak

Yaitu sebuah wasilah dakwah dengan perilaku-perilaku yang dapat mencerminkan ajaran Islam yang dapat dinikmati serta didengarkan oleh mad'u.

5) Thariqah (metode)

Secara etimologi, metode berasal dari dua perkataan yakni “meta” yang berarti melalui, dan “hodos” yang berarti jalan. Dalam bahasa Yunani metode berasal dari kata *methodos* yang artinya adalah jalan yang dalam bahasa Arab disebut *thariq*. Dengan demikian metode adalah suatu jalan atau cara yang harus ditempuh untuk dapat mencapai pada suatu tujuan.⁶¹ Sedangkan dakwah adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mengajak manusia kepada jalan Allah dengan cara melaksanakan amar ma'ruf nahi munkar demi terciptanya kemaslahatan bagi manusia baik didunia maupun diakhirat.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil pengertian metode dakwah adalah suatu cara ataupun jalan yang di gunakan seseorang (da'i) dalam menyampaikan pesannya (ajaran Islam) kepada mad'u agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan yakni mendapat kebaikan di dunia maupun di akhirat. Metode menjadi suatu komponen yang cukup penting dalam dakwah, karena meskipun pesan yang disampaikan sudah baik akan tetapi apabila cara ataupun metode dalam menyampaikannya kurang tepat maka bisa saja pesan tersebut ditolak oleh mad'u.

Secara umum metode dakwah juga telah disampaikan dalam Al Qur'an yaitu dalam surah An Nahl ayat 125 yang artinya “serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih

⁶¹ Harjani Hefni, dkk., *Metode Dakwah*, (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2003), 6-7.

mengetahui tentang siapa yang tersesat dijalanannya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapatkan petunjuk". (Q. S. An Nahl: 125).

Berdasarkan ayat diatas terdapat tiga metode dakwah didalamnya, yakni Al Hikmah, Al Mau'idzatil Hasanah, Al Mujadalah Bi al Lati Hiya Ahsan.

a) Al Hikmah

Al Hikmah juga diartika sebagai *al 'adl* (keadilan), *al haq* (kebenaran), *al hilm* (ketabahan), *al 'ilm* (pengetahuan), *an nubuwah* (kenabian). Selain itu al hikmah diartikan juga menempatkan sesuatu pada proporsinya. Sebagai metode dakwah al hikmah diartikan bijaksana, akal budi yang mulia, dada yang lapang, hati yang bersih, menarik perhatian orang kepada agama atau Tuhan.

Al Hikmah adalah merupakan kemampuan da'i dalam memilih, memilah, dan menyelaraskan teknik dakwah dengan kondisi objektif mad'u. Al hikamah merupakan suatu sistem yang menyatukan antara kemampuan teoritis dan praktis, karena al hikmah merupakan kemampuan dari da'i dalam menjelaskan doktrin-doktrin Islam serta realitas yang ada dengan argumentasi logis dan bahasa yang komunikatif.⁶² Dengan adanya hikmah dalam diri seorang da'i nantinya akan dapat melahirkan kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam menerapkan langkah-langkah dakwah baik secara metodologis maupun praktis.

b) Al Mau'idzatil Hasanah

Secara etimologi mau'izhah hasanah terdiri dari dua kata yakni mau'izhah yang berarti nasihat, bimbingan, pendidikan dan peringatan, dan hasanah yang berarti kebaikan. Maizhah hasanah adalah suatu ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan

⁶² Harjani Hefni, dkk., *Metode Dakwah*, 11.

pengajaran, kisah-kisah, berita gembira, peringatan, pesan-pesan positif yang bisa menjadi pedoman dalam kehidupan agar mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat.

Menurut M. Munir mauizhah hasanah adalah kata-kata yang masuk dalam perasaan dengan penuh kelembutan, tidak membongkar atau membeberkan kesalahan orang lain, sebab kelemahan lembut dalam menasehati seringkali dapat meluluhkan hati yang keras dan menyejukkan qalbu yang liar.⁶³

c) Al Mujadalah bi al Lati Hiya Ahsan

Secara etimologi mujadalah diambil dari kata “*jadala*” yang berarti memintal, melilit. Apabila di tambahkan alif pada huruf jim yang mengikuti wayan faa ala, “*jaa dala*” dapat bermakna berdebat, dan “*mujadalah*” perdebatan. Mujadalah adalah dakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah yang disertai dengan argumentasi dan bukti yang kuat serta dilakukan dengan cara yang sebaik-baiknya, agar tidak melahirkan permusuhan dengan tujuan agar sasaran dakwah dapat menerima pendapat yang disampaikan.⁶⁴

6) Atsar (efek dakwah)

Dalam aktivitas dakwah tentunya akan menimbulkan sebuah reaksi. Atsar (efek) sering disebut juga dengan *feed back* (umpan balik). Tanpa menganalisis atsar maka kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam proses dakwah yang telah berlangsung maka bisa jadi kesalahan itu dapat terulang kembali. Oleh karena itu kita perlu menganalisis atsar secara cermat dan tepat, agar supaya kesalahan yang pernah dilakukan tidak terulang kembali serta dapat menyempurnakan langkah-langkah dakwah yang berikutnya.

⁶³ M. Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 10-11.

⁶⁴ Harjani Hefni, dkk., *Metode Dakwah*, 20.

3. Dakwah Melalui Instagram

Berdakwah merupakan salah satu dari beberapa hal yang diperintahkan oleh Allah. Setiap muslim yang sudah berusia baligh memiliki kewajiban untuk berdakwah baik laki-laki maupun perempuan. Karena dakwah merupakan suatu bentuk penegakan syari'at Islam pada segala aspek kehidupan. Dakwah bertujuan untuk mengajak manusia kepada jalan Allah yaitu dengan cara menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya.

Dakwah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana serta memiliki tujuan yang jelas. Dakwah hendaklah mampu menyesuaikan dengan kondisi dan perubahan zaman yang ada agar dakwah bisa selalu tetap eksis. Menurut Syekh Ali Mahfuzh bahwa dakwah merupakan faktor penentu eksistensi dan keberlangsungan Islam. dengan ini bisa dikatakan bahwa tanpa dakwah maka tidak akan ada Islam.⁶⁵ Oleh karena itu dakwah hendaklah senantiasa harus dilakukan evaluasi secara terus menerus oleh para pengemban dakwah (da'i) dan senantiasa selalu bergerak kedepan serta berorientasi pada kemajuan ataupun perubahan zaman yang ada agar nantinya tujuan dakwah dapat tercapai.

Memasuki era globalisasi disadari atau tidak, telah membawa dampak serta pengaruh yang besar. Tak hanya berpengaruh pada bidang ekonomi saja akan tetapi juga dalam bidang sosial, budaya, dan agama. Globalisasi sejatinya digerakkan oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat yang pada awalnya dimulainya penggunaan komputer, lalu internet, dan kemudian media sosial, yang mana didalamnya menawarkan kemudahan serta kecepatan dalam komunikasi karena batasan-batasan ruang maupun waktu tidak menjadi hambatan bagi penggunaannya.⁶⁶ Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini

⁶⁵ A. Ilyas Ismail, *The True Jawa Mengggagas Paradikma Baru Dakwah Era Milenial*, (Jakarta: KENCANA, 2018), 11-12.

⁶⁶ A. Ilyas Ismail, *The True Jawa Mengggagas Paradikma Baru Dakwah Era Milenial*, 25.

diantaranya adalah Facebook, WhatsApp, Youtube, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. Selain untuk berkomunikasi media sosial juga sering di gunakan untuk mencari informasi bahkan kini para da'i mulai menggunakannya sebagai media dalam mereka berdakwah. Salah satu media sosial yang kini digunakan sebagai media dakwah yaitu Instagram. Penggunaan media sosial Instagram dalam dakwah bertujuan agar dakwah tetap dapat selalu berkembang serta dapat memperluas penyebarannya hingga mencakup seluruh umat manusia diseluruh belahan dunia.

Adapun Instagram yang merupakan salah satu aplikasi atau fitur media sosial yang muncul pada oktober 2010, aplikasi tersebut dapat diunduh secara gratis melalui *App Store* bagi pengguna *i-Phone* dan *Google Play* bagi pengguna android, yang mana merupakan sebuah aplikasi dimana penggunaanya dapat meng-unggah atau mem posting foto, gambar, maupun vidio. Serta memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, dan yang lainnya yang ia miliki sebagai pelengkap dalam berkomunikasi dengan dunia.⁶⁷

Kemudian pada tanggal 13 April 2013 mulailah instagram dapat di unduh pada sistem operasi Android. Respon yang cukup baik di tunjukkan oleh para pengguna android yang mana kuarang dari waktu satu hari aplikasi instagram telah berhasil di unduh sebanyak lebih dari satu juta kali. Dengan beragam keunggulan serta kemudahan yang ditawarkan oleh instagram maka berdakwah melalui instagram dirasa cukup efektif dan efisien karean jangkauannya lebih luas dan mencakup berbagai kalangan sehingga akan dapat menghemat biaya dan waktu dan penyebaran ilmu agama khususnya dakwah Islam akan menjadi lebih mudah dan cepat.

⁶⁷ Ulya Dinillah dan Aka urnia SF, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah", KAGANGA: Journal of Communication Science Volume 1, No. 1 (2019), diakses pada 2 Oktober, 2020, <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA/article/view/411/319>

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian karya ilmiah hendaklah perlu dilakukan suatu kajian terlebih dahulu terhadap penelitian ataupun skripsi terdahulu yang dirasa memiliki judul, objek maupun subyek yang dirasa hampir terdapat kesamaan dengan penelitian karya ilmiah yang nantinya akan penulis lakukan. Hal ini perlu dilakukan supaya peneliti dapat mengetahui apakah penelitian karya ilmiah yang akan dilakukan nantinya tidak sama dengan penelitian ataupun skripsi terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang cukup relevan yang penulis gunakan sebagai bahan acuan, antara lain :

1. Skripsi dengan judul “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN RADEN INTAN LAMPUNG” oleh Yosieana Duli Deslima dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung.⁶⁸ Dalam penelitian ini fokus penelitiannya yaitu tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media dakwah khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media yang cukup efektif untuk menyebarkan pesan dakwah karena bisa dipastikan banyak yang menonton dan melihat pesan dan isi dakwah yang disampaikan melalui instagram. Dakwah hendaklah harus mengikuti perkembangan zaman yang mana saat ini telah memasuki pada era digital, maka dakwah yang disebarkan melalui media sosial mendapatkan banyak perhatian terutama pada kalangan muda, mahasiswa yang merupakan anak milenial cenderung melihat konten dakwah di media sosial khususnya instagram. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti

⁶⁸ Yosieana Duli Deslima, “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung*” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung).

lakukan saat ini. Perbedaannya yaitu terdapat pada fokus penelitian di mana penelitian terdahulu fokusnya pada pemanfaatan Instagram sebagai media dalam dakwah. Sedangkan fokus dari penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yaitu tentang Model Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad dalam akun Instagram *ustdzabdulsomad_official* yang ditayangkan pada bulan Juli 2020 serta kelebihan dan kekurangannya. Persamaannya yaitu sama-sama membahas dakwah dalam media sosial Instagram, serta sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Skripsi dengan judul “PESAN DAKWAH USTADZ ABDUL SOMAD TENTANG SILATURRAHIM DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE” oleh Ahmad Abdi Fadil dari Fakultas Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel.⁶⁹ Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perseteruan atau hubungan persaudaraan yang terjadi di masyarakat perlu disambung melalui penyampaian pesan lewat ceramah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif non kuantitatif dengan analisis wacana model Teun A. Van Dijk dengan berdasarkan struktur tematik, struktur skematik, dan struktur semantik.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini. Perbedaannya yaitu pada fokus penelitian, peneliti terdahulu fokus penelitiannya tentang Pesan Dakwah Ustadz Abdul Somad dalam Media Sosial Youtube, sedangkan fokus penelitian yang peneliti lakukan saat ini yaitu tentang Model Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad Dalam Akun Instagram *ustdzabdulsomad_official* yang ditayangkan pada bulan Juli 2020 serta kelebihan dan kekurangannya. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang dakwah Ustadz Abdul Somad.

⁶⁹ Ahmad Abdi Fadil, “*Pesan Dakwah Ustadz Abdul Somad Tentang Silaturahmi di Media Sosial Youtube*” (Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2020).

3. Skripsi dengan judul “MODEL KOMUNIKASI DAKWAH DALAM VIDIO KLIP SALAM’ALAIKUM – HARRIS JUNG” oleh Mochammad Hanafi, NIM : B71213055, UIN Sunan Ampel.⁷⁰ Fokus dalam penelitian ini yaitu membahas tentang model verbal dan non verbal. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa didalam vidio klip Salam’Alaikum – Harris Jung mengandung sebuah mutan dakwah yang diantaranya untuk saling menjaga tali persaudaraan dan etika dalam hubungan baik dengan sesama muslim maupun non muslim. Yaitu dengan saling bertegur sapa serta mengucapkan salam, ramah terhadap siapa saja, dan damai serta cinta. Dalam vidio klip tersebut Harris Jung juga ingin memberikan suatu gambaran bahwa Islam yang sebenarnya bukanlah yang seperti di beritakan di media yang dikenal sebagai teroris dan liberal, akan tetapi Islam adalah agama yang sangat mencintai kedamaian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perbandingan tetap dalam analisis (Constant Comporative Method).

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan memiliki persamaan dan juga perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang model komunikasi dakwah, akan tetapi yang membedakan yaitu subjek penelitian serta media yang digunakan penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitiannya pada media sosial Youtube sedangkan penulis ingin melakukan penelitiannya pada media sosial Instagram.

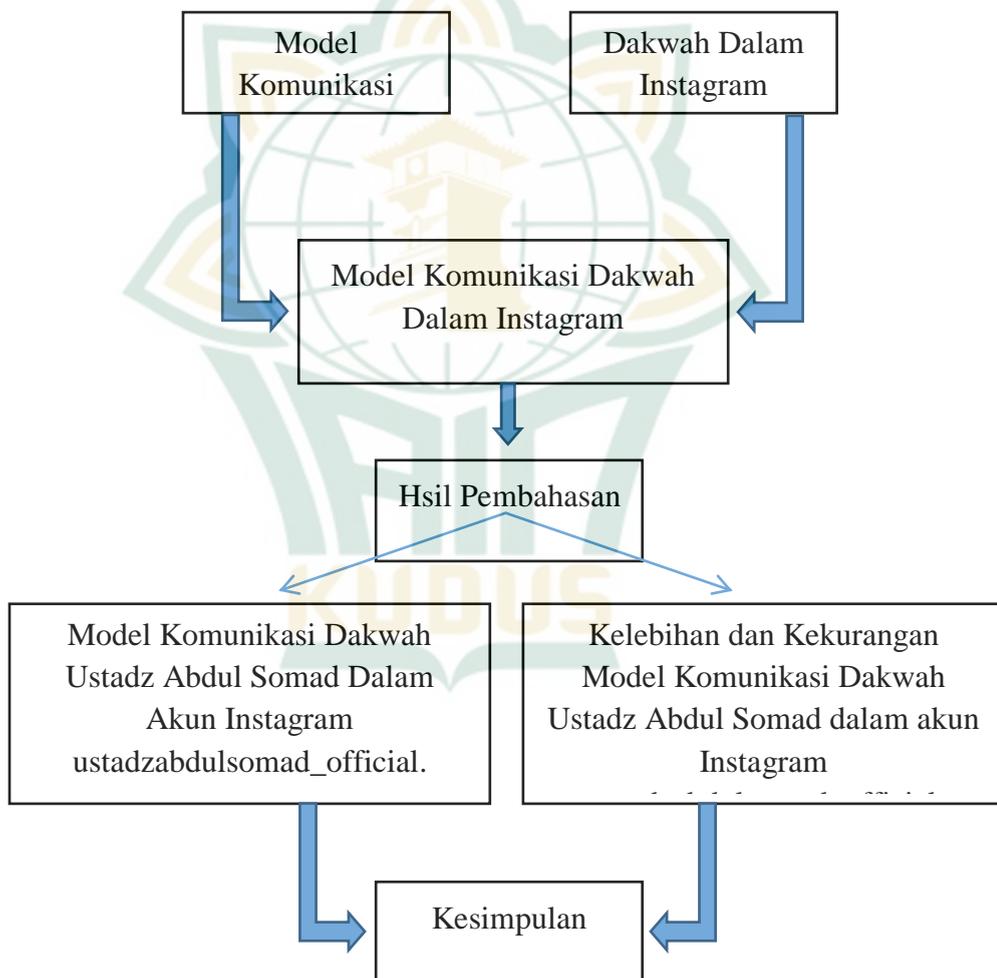
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yaitu suatu kerangka konseptual yang berasal dari berbagai faktor yang telah diidentifikasi dan dirasa cukup penting, kemudian bagaimana keterkaitan

⁷⁰ Mochammad Hanafi, “*Model Komunikasi Dakwah Dalam Vidio Klip Salam’Alaikum-Harris Jung*” (Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2018)

hubungan antar faktor-faktor tersebut.⁷¹ Fungsi dari kerangka berfikir ini yaitu agar tidak terjadi salah penafsiran mengenai Model Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad Dalam Akun Instagram ustadzabdulsomad_official yang di tayangkan pada bulan juli 2020.

Gambar 2.18
Kerangka Berfikir



⁷¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), 60.