

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Tinjauan tentang komunikasi

a. Definisi komunikasi

Kata "komunikasi" berasal dari bahasa latin, yaitu "*communis*" yang berarti "kesamaan". Secara istilah, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pernyataan dari seseorang kepada orang lain. seseorang dalam istilah ini dinamakan sebagai komunikator, sedangkan orang lain yang diberi penyampaian pernyataan disebut sebagai komunikan.¹ Sehingga dapat disimpulkan, bahwa proses komunikasi merupakan proses yang melibatkan lebih dari satu individu, karena diperlukan bahasa dan orang lain yang menangkap pernyataan yang disampaikan.

Komunikasi sebagaimana dijelaskan oleh Berelson dan Steiner merupakan aktivitas pertukaran verbal yang menggunakan teknik penyampaian tertentu. Hal ini meliputi fakta, pikiran, emosi, kompetensi, dan lain-lain, yang disampaikan dengan menggunakan symbol-simbol tertentu. Sebuah simbol dapat berbentuk kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain.²

Manusia dalam kehidupan sehari-hari, akan selalu melaksanakan kegiatan komunikasi. Makhluik hidup dan komunikasi adalah satu kesatuan, slogan yang sering diucapkan atau didengar, yaitu, "Kita tidak bisa untuk tidak berkomunikasi." Banyak ilmuwan telah membentuk gambaran khas tentang proses interaksi. Komunikasi merupakan suatu proses di mana satu orang mengirimkan informasi kepada individu lainnya secara verbal secara lisan, tidak langsung, atau melalui media untuk

¹ Widjaja HAW, *Komunikasi : Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), bk. 8.

² Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 101-156.

menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat, atau sikap.³

b. Unsur-unsur komunikasi

Setiap proses komunikasi pastinya mempunyai beberapa elemen yang saling berkesinambungan. Model komunikasi SMCRE yaitu, Source (asal), Message (pesan), channel (media/saluran), receiver (penerima) dan effect (dampak).

- a) Asal atau *source* artinya seseorang yang membawa informasi.
- b) Message ialah informasi yang disampaikan oleh komunikator.
- c) Saluran komunikasi atau *channel* adalah saluran atau media yang dipergunakan untuk mengirimkan sebuah informasi.
- d) Penerima pesan atau *receiver* merupakan mereka yang menerima pesan dan meng-*decode* isu menjadi pesan.
- e) Dampak adalah bentuk akibat yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat membuahkan positif maupun negatif dari hasil komunikasi yang terjadi menyangkut tanggapan, persepsi dan opini.⁴

2. Tinjauan tentang komunikasi Persuasif

a. Definisi komunikasi persuasif

Persuasi merupakan usaha untuk mempengaruhi perilaku, sifat, pendapat ataupun sikap seseorang secara psikologis melalui komunikasi yang berdasarkan pada argumentasi-argumentasi. Istilah persuasi disebut *persuasion* dari bahasa latin yang memiliki makna membujuk, mengajak dan merayu.⁵

³ Widjaja HAW, *Komunikasi: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, 66.

⁴ Onong Uchdjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 10.

⁵ Lina Masruroh, *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 11, https://books.google.com/books/about/KOMUNIKASI_PERSUASIF_DALAM_DAKWAH_KONTEK.html?id=01omEAAAQBAJ.

Menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai suatu tindakan komunikasi, yang tujuannya untuk mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain dengan menyampaikan informasi tertentu.⁶

Komunikasi persuasif bisa juga disebut sebagai keterampilan komunikasi dari komunikator kepada komunikan yang berisi ajakan atau instruksi namun tidak ada penekanan harus diikuti.⁷ Tidak lanjut dari ajakan atau instruksi itu diserahkan sepenuhnya kepada komunikan, apakah akan diterima dan dilakukan atau ditolak.

b. Unsur-unsur komunikasi persuasif

Berikut unsur-unsur dalam proses komunikasi persuasif yang dikemukakan Soemirat dan Suryana adalah :

1) *Persuader*

Persuader merupakan individu atau kelompok yang memiliki tujuan membujuk perilaku, sikap, dan tanggapan orang lain melalui bahasa dan langsung.

2) *Persuadee*

Persuadee adalah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan, baik secara verbal maupun non verbal.

3) Pesan Persuasif

Informasi persuasif dianggap sebagai upaya sadar untuk mengganti pikiran dan perilaku dengan memanipulasi dorongan untuk mencapai tujuan yang ditentukan.⁸ Arti manipulasi dalam pernyataan tersebut bukan untuk menambah atau mengurangi fakta berdasarkan hal yang terkait,

⁶ Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 115.

⁷ Shoelhi Muhammad, *Komunikasi Internasional* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), 19.

⁸ Jamaluddin Ritongga, *Tipologi Persuasif Pesan* (Jakarta: PT Indeks, 2005), 5.

tetapi dalam arti menggunakan fakta yang berkaitan dengan motivasi target khalayak. Oleh karena itu, orang yang dipengaruhi tergerak untuk mengikuti tujuan pesan yang disampaikan kepadanya.

4) Media Persuasif

Media berarti saluran yang menyampaikan pesan dari atau ke koresponden. Bisa melalui media atau tatap muka langsung, formal maupun informal.

5) Umpan Balik

Dalam proses ini diharapkan adanya umpan balik dan efek dari komunikator, yang dapat mengukur keberhasilan komunikasi persuasif. Umpan balik merupakan tanggapan atau reaksi dari penyebarnya atau dari informasi.⁹ Umpan balik meliputi umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Umpan balik internal digunakan untuk memperbaiki pesan yang telah terkirim. Umpan balik eksternal datang dari komunikan, sebab isu yang disampaikan tidak dapat tersampaikan dengan baik sesuai harapan.¹⁰

c. Teknik Komunikasi Persuasif

Komunikator dalam membentuk suatu pesan kepada komunikan harus tertata dengan baik agar sesuai dengan tujuan disampaikannya sebuah informasi. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif, berikut Teknik-teknik komunikasi persuasif.

1) Teknik Integrasi

Teknik integrasi merupakan kemampuan komunikatif seorang komunikator dalam menyampaikan pesan dengan menyatukan diri dengan komunikan, hal ini dapat ditunjukkan dengan verbal ataupun non verbal. Misalnya

⁹ Suryana Soemirat, *Komunikasi Persuasif* (Banten: Universitas Terbuka, 2014), 38.

¹⁰ Suryana Soemirat, *Komunikasi Persuasif*, 25.

komunikator dapat menggunakan kata “kita” dalam penyampaian pesan-pesan persuasifnya.¹¹

2) Teknik Asosiasi

Penyampaian pesan dalam teknik ini dihubungkan dengan adanya suatu peristiwa yang menarik perhatian khalayak atau yang sedang hangat diperbincangkan.¹²

3) Teknik *Icing Device*

Teknik ini bisa juga disebut teknik penataan, yaitu penyampaian pesan dengan ditata sedemikian rupa yang menyentuh emosi/perasaan komunikan, agar menjadi menarik dan mendapatkan kesan yang tidak mudah dilupakan oleh komunikan.¹³

4) Teknik *Pay-off Idea*

Teknik *pay-off idea* menyajikan sebuah pesan dimana pesan tersebut mengandung anjuran dengan sugesti-sugesti yang apabila dilakukan hasilnya memuaskan. Biasanya teknik ini disertai dengan *iming-iming* yang diberikan oleh komunikator.

5) Teknik *Fear-arousing*

Penyajian pesan dalam teknik ini dilakukan dengan cara menakut-nakuti atau memberikan gambaran akan konsekuensi buruk yang didapatkan.¹⁴

d. Daya Tarik Pesan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif memiliki daya tarik dalam penyusunan pesan untuk memaknai pola komunikasi persuasif, berikut adalah daya tarik dalam penyusunan pesan komunikasi persuasif.

¹¹ Bambang Saiful Maarif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, Bandung (Simbiosis Rekatama Media, 2010), 127.

¹² Bambang Saiful Maarif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, 127.

¹³ Bambang Saiful Maarif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, 128.

¹⁴ Bambang Saiful Maarif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, 128.

1) *Fear Appeal*

Fear Appeal merupakan daya tarik yang memunculkan ketakutan bagi komunikan. Penggunaannya mengemukakan informasi dengan tujuan membangkitkan rasa takut pada penonton. Penggunaan daya tarik ini akan membuat masyarakat menjadi takut dengan informasi yang disampaikan. Secara psikologis, manusia tidak senang menerima informasi yang disertai ancaman, karena akan menghalangi berbagai prinsip hak hidupnya seperti tidak memiliki kebebasan untuk menentukan sikap dan pendapatnya sendiri. Namun, dalam beberapa kasus, *fear appeal* ini efektif dan perlu untuk digunakan dengan tujuan agar penonton memiliki kesadaran terhadap suatu fenomena yang dapat mengancam keselamatan manusia, seperti pemberitaan meningkatnya kasus covid-19.

2) *Emotional Appeal*

Emotional appeal merupakan penyampaian pesan dengan tujuan mencoba membangkitkan emosi pendengar, misalnya dengan menyinggung isu Ras, agama, ketimpangan ekonomi, diskriminasi dan isu-isu lainnya. Daya tarik ini biasanya digunakan dalam propaganda.¹⁵

3) *Reward Appeal*

Reward Appeal merupakan penggunaan daya tarik berupa janji-janji pada khalayak. Seseorang yang menggunakan daya tarik ini, akan mempengaruhi orang lain untuk condong pada informasi yang disampaikan dengan *iming-iming* hadiah baik yang bersifat fisik seperti harta, maupun non fisik seperti pujian dan sebagainya.

4) *Motivational Appeal*

Motivational appeal merupakan penyusunan komunikasi agar pesan persuasif dapat mempengaruhi penerima pesan dengan

¹⁵ Hafied Changara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), 112.

mendekati asa *persuadee*. Metode ini bisa efektif ketika *persuader* mampu memotivasi *persuadee* dengan pesan-pesan yang dapat membangkitkan dorongan terhadap jiwa *persuadee*, sehingga bisa mendapatkan serta menuruti pesan yang disampaikan. Dorongan yang dimaksud seperti semangat untuk berubah, keinginan untuk menjadi lebih baik, memiliki sesuatu dan lain sebagainya.

5) *Humoris Appeal*

Humoris appeal merupakan penggunaan humor sebagai daya tarik dalam menyampaikan pesan kepada komunikan oleh komunikator. Salah satu tujuannya adalah agar komunikan tidak merasa jenuh dan kaku serta memiliki ketakutan kepada komunikator. Penggunaan humor dalam penyampaian pesan ini tidak mendominasi pesan itu sendiri, artinya nilai dari pesan yang disampaikan tetap tersampaikan, hanya saja menggunakan daya tarik humor.¹⁶ Dalam kasus ini, humor yang ditunjukkan tidak bersifat menghilangkan esensi pesan yang disampaikan, tapi lebih kepada agar komunikan tertarik dengan pesannya daripada humornya. Humor-humor yang digunakan juga mencakup syarat-syarat humor, sebagaimana dijelaskan Eastman yaitu: menarik perhatian, masuk akal, dan kejutan (*surprise*) atau sesuatu yang tidak terduga.¹⁷

3. Tinjauan tentang media sosial *Twitter*

Twitter adalah media publik dalam bentuk mikroblog di mana pengguna dapat memposting pernyataan apa pun dalam 140 karakter yang menyertakan spasi dan memeriksa tanda baca. Pada dasarnya, *Twitter* merupakan pembawa pesan langsung yang memungkinkan

¹⁶ Hafied Changara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), 13.

¹⁷ Maman Lesmana, *Kitab Al-Bukhala: Analisis Struktur Teks Dan Isi* (Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI, 2009), 48.

pelanggan untuk mengirimkan pesan mereka kapan saja dan di mana saja untuk dipelajari orang lain.¹⁸

Twitter sebagai media sosial dapat membentuk dan mengumpulkan masyarakat, memanipulasi dalam artian memengaruhi pengunjung di blog, atau situs web. Adapun kelebihan dari *twitter* itu sendiri adalah:

1. *Following*: *Twitter* dapat mengetahui jumlah akun yang diikuti.
2. *Followers*: *Twitter* dapat mengetahui jumlah akun yang mengikuti.
3. *Updates*: *Twitter* dapat menyelidiki seberapa sering orang mengunggah postingan (menulis konten)
4. *Mention*: Pengguna lain dapat disertakan dalam *konvo* apabila mencantumkan username akun yang ingin diikuti sertakan pada setiap status yang diposting.
5. *Retweet*: Menggunakan *retweet* status pengikut yang berbeda, menunjukkan bahwa tweet tersebut menarik untuk didiskusikan. Tweet dapat dipelajari oleh pengikut.
6. *Quote reply in tweet (QRT)* salah satu fitur terbaru dalam *twitter* dimana pengguna dapat membalas *cuitan* pengguna lain dengan mengutip *cuitan* tersebut. Bisa dibayangkan kita dapat *me-retweet* sekaligus mengomentari *cuitan* tersebut.
7. Keterlibatan: Sebuah *brand* harus mengembangkan peran serta konsumen dalam dialog yang beragam.
8. Kecepatan: Konsistensi dan sinyal diperlukan untuk mengimbangi laju konversi informasi yang beredar di *twitter*.¹⁹

Twitter adalah perangkat lunak berupa laman microblogging yang memungkinkan penggunaannya untuk memposting dan melihat konten terbaru yang diunggah. *Twitter* sangat populer di Amerika Serikat. Tahun 2006 Jack Dorsey, Christopher Biz Stone dan Noah Glass mendirikan *twitter*. *Twitter* telah berkembang pesat sejak

¹⁸ J. Dixon Brian, *Sosial Media for School Leaders: A Comprehensive Guide to Getting the Most of Facebook, Twitter, and Other Essential Web Tools* (San Fransisco: Jossey Bass, 2012), 40.

¹⁹ Denis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media* (Jakarta: PT Elex Media, 2011), 129.

awal. Kenyataannya, setelah twitter mulai berkembang pesat, secara di luar dugaan akun yang mirip mulai mulai bermunculan dengan gagasan yang hampir mirip. Twitter dapat diakses di mana saja dari laptop hingga desktop. Bahkan, publik figure seperti Barack Obama sering menggunakan *twitter*.²⁰

Burung biru yang dikenal sebagai logo *twitter* atau yang sering dijuluki “*Larry The Bird*” lahir pada tahun 2006. Logo *twitter* di rancang ulang dan diresmikan kembali pada tahun 2010. *Twitter* juga mempunyai beberapa fungsi yang biasanya digunakan mulai dari tweet, pengguna konten, trending topik, dan verifikasi akun.

- a. Tweet bisa diakses pada laman web beranda. Pengguna terdaftar bisa menulis tweet. tetapi, pelanggan yang tidak terdaftar dapat mengusut tulisan pengguna saja. pengguna bisa berkicau melalui laman web twitter atau melalui pembawa pesan singkat pada bentuk SMS. Pengguna juga bisa berlangganan tweet dengan cara mengikuti pengguna yang diinginkan. Twitter juga ada fitur untuk berhenti mengikuti serta dapat memblokir pengguna lain yang sudah mengikuti mereka.
- b. Pengguna konten bisa melihat lebih dari satu tweet yang dikelompokkan sesuai topik atau hashtag. Karakteristik khasnya merupakan mengirim atau membalas tweet yang berasal dari pengguna yang berbeda. pengguna juga bisa memposting ulang tweet pengguna yang berbeda yang secara awam dapat disebut sebagai *retweet*.
- c. Trending topik. Trending topik timbul sebab kesempatan yang mendorong orang untuk berbicara suatu hal yang sedang terjadi. Trending topic memiliki fungsi untuk membantu pengguna mengenali peristiwa apa yang terjadi. Twitter pula memiliki fungsi hashtag untuk mengindeks kata kunci atau topik hangat *twitter*. Pengguna dapat dengan mudah

²⁰ Arista Prasetyo Adi, *Panduan Cepat Menguasai Twitter* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009), 1–2.

mengikuti topik yang mereka minati hanya dengan mencari kata kunci dengan menggunakan symbol #.

- d. Verifikasi Akun di fitur Twitter berfungsi menjadi pembuktian bahwa akun tersebut benar-benar akun asli dari pengguna. Fungsi pembuktian akun untuk publik figur dan selebriti supaya pengguna mengetahui apakah akun tersebut superstar atau bukan.²¹

4. Tinjauan tentang dakwah

a. Definisi dakwah

Dakwah mempunyai banyak makna tersendiri yang terdiri dari beberapa kata dari bahasa arab yaitu “*da’a, yad’u, da’wan, du’a*”. Dari beberapa kata tersebut dapat dimaknai memanggil, mengajak, menyampaikan pesan dan berdo’a.²² Secara lebih luas, dakwah merupakan kegiatan untuk mengajak dalam melakukan kebaikan kepada sesama manusia. Hal itu bertujuan untuk meningkatkan kadar iman manusia.²³

Dakwah adalah tata cara mengajak, menyeru dan membimbing manusia untuk bertindak kebaikan dan menaati petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Upaya tersebut secara sengaja dan hati-hati direncanakan oleh individu atau organisasi yang menyasar individu atau kelompok orang (masyarakat) agar dapat memahami, meyakini dan memanifestasikan ajaran Islam dalam segala aspek kehidupan. Mengusahakan dakwah dengan langkah yang bijaksana untuk mencapai kesejahteraan hidup dalam hidup ini dan di masa depan.²⁴

Definisi dakwah mengacu pada kegiatan yang bertujuan untuk mengkampanyekan perubahan kebaikan kepada manusia. Mengetahui bahwa keimanan merupakan tujuan dari dakwah itu sendiri, maka perubahan positif ini untuk mencapai

²¹ Arista Prasetyo Adi, *Panduan Cepat Menguasai Twitter*, 3.

²² M.Munir and Wahyu Illaihi, *Manajemen Dakwah* (jakarta: prenada media, 2006).4-5.

²³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Surabaya: Kencana, 2008) 16.

²⁴ Saerozi, *Ilmu Dakwah* (Yogyakarta: Ombak Dua, 2013), 11.

pertumbuhan keimanan.²⁵

b. Media Dakwah

Media dakwah kontemporer yang dapat digunakan sesuai perkembangan media massa saat ini merupakan:

1) Dakwah melalui media elektronik

Media elektronik yang di gunakan yaitu seperti radio, televisi, handphone, dan lain sebagainya berdakwah dengan menggunakan media elektronik ini lebih memiliki keuntungan karena mudah di terima oleh khalayak.

Berbicara lebih lanjut mengenai media elektronik ini di dalamnya terdapat 3 pihak yang terlibat diantaranya :

- a) Orang yang menyajikan.
- b) Dakwah yang disajikan.
- c) Dan mad'u yang menikmati.

Kesuksesan dalam mengelola dan menjalankan dakwah ditentukan oleh seorang *da'i* yang dapat memahami bagaimana situasi dan kondisi seorang *mad'u* agar dapat menjadi dakwah yang lebih menarik minat mad'u.²⁶

2) Dakwah jurnalistik

Jurnalistik sendiri mempunyai arti sebagai tulisan peristiwa sehari-hari seperti saat ini lebih dikenal sebagai surat kabar. Kerja jurnalistik yang paling penting yakni upaya pendekatan realitas sedekat dekatnya dengan karakteristik seseorang. Memahami orang lain sama dengan proses empati terhadap yang dibutuhkan, apa yang diharapkan dan itu semua dikomunikasikan sesuai prosedur dan kaidah-kaidah bahasa yang telah disepakati. Kehadiran jurnalistik sebagai media dakwah mempunyai tujuan untuk menyebarkan atau menyampaikan dakwah berupa informasi kepada pembaca tentang *amar ma'ruf nahi munkar*.²⁷

²⁵ Moh Ali Aziz, "Ilmu Dakwah" (Jakarta: Kencana, 2004), 16.

²⁶ Mulyati, *Metodologi Dakwah*, 69–85.

²⁷ Mulyati Amin, *Metodologi Dakwah*, 139–141.

c. Pesan dakwah

Pesan dakwah merupakan informasi yang disampaikan oleh komunikator dakwah melalui ceramah atau publik. Pesan dakwah berupa nilai-nilai keagamaan yang bersumber dari ajaran Islam, baik yang diambil dari al-Quran, maupun sunnah.²⁸

Dalam al-Quran ada dua jenis pesan, pertama, pesan yang maknanya memanggil akal atau dalam al-Quran diistilahkan sebagai pendayagunaan akal, seperti kalimat *afala ta'qilun* (tidakkah engkau memikirkan).

Dimana kecenderungannya memanfaatkan potensi panca indra, dan kemudian diproses oleh akal (reasem).kedua, pesan yang maknanya menghimbau rasa serta hati atau dalam istilah al-Quran disebut sebagai pendayagunaan rasa seperti kalimat *afala tasy'urun* (tidakkah engkau merasakan). Rasa dan rasio sebagai landasan berpijak bagi perancangan pesan-pesan komunikator dakwah.²⁹

Pesan-pesan komunikasi dakwah yang disampaikan dapat menumbuhkan semangat serta dorongan kepada audiens. Informasi yang tidak benar harus dihindari karena hanya akan memicu kerusakan komunikasi dan sikap negatif.³⁰

Dalam komunikasi dakwah, pesan komunikasi yang sifatnya pemaksaan dihindarkan karena langkah itu bertentangan dengan ajaran dan nilai nilai Islam. Pesan dakwah memiliki karakteristik: (1) Islam sebagai agama fitrah ; (2) Islam sebagai agama rasional, pemikiran, san argumentatif; (3) Islam sebagai agama hati. Arah suatu pesan dapat didasarkan pada pijakan ini. Ketiga karakter tersebut dapat menjadi pemandu kita merancang suatu pesan pada komunikasi dakwah.³¹

²⁸ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 41.

²⁹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 41.

³⁰ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* , 41.

³¹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 42.

Imbauan pesan dakwah dapat bersifat rasional dan atau emosional. Imbauan emosional lebih efektif bagi komunikasi persuasi. Mulailah dengan imbauan-imbauan emosional, kemudian dilanjutkan dengan imbauan rasional. Persuasi akan lebih menjadi efektif apabila dimulai dengan emosi. Karena itu mulailah dengan persuasi-sebelum memperkenalkan dengan suatu argumen- secara santai dan lancar, menggembirakan, dan flattering (sanjungan).³²

Berkaitan dengan pesan bermuatan emosi, emosi tidaklah buruk dan tidak pula baik dalam dirinya sendiri, tetapi dia memberi informasi yang penting tentang bagaimana seharusnya anda berorientasi menghadapi dunia. Mengomunikasikan pesan emosi berarti mengomunikasikan makna moral. Jadi emosi itu sendiri yang merupakan inti dari topik pesan; sedangkan berkomunikasi secara emosional terjadi bila emosinya bukan substansi pesan, namun lebih pada cara untuk mengungkapkan pesan secara emosional.³³

5. Komunikasi persuasif dalam dakwah melalui media sosial twitter

Kegiatan dakwah termasuk kegiatan komunikasi, dimana seorang da'i menyampaikan pesan kepada mad'u, baik secara pribadi juga organisasi. Secara teknis, dakwah artinya dialog antara da'i (komunikator) dan mad'u (komunikan). Terdapat perbedaan komunikasi dengan komunikasi dakwah. Perbedaan utamanya terletak pada isi pesannya. Dalam komunikasi, pesan yang disampaikan jauh lebih netral, sedangkan dalam dakwah terdiri dari nilai keteladanan dan kebenaran berdasarkan agama Islam.³⁴

Pesan komunikasi dakwah yang disampaikan akan efektif bila yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan *mad'u* atau komunikannya. Menurut Otto Lerbinger dan

³² Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 42.

³³ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 51.

³⁴ Faizah dan Lalu Muchsin E., *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 37.

Albert J.Sullivan, kebutuhan manusia secara umum meliputi:

- a. Kebutuhan afiliatif, yaitu *the need to belong* atau kebutuhan agar diterima sebagai anggota dalam kelompok atau anggota masyarakat.
- b. Kebutuhan reputasi, yaitu kebutuhan akan kekuasaan atau tenaga, pengakuan, popularitas, status dan lain sebagainya.³⁵

Kegiatan dakwah dengan memperhatikan kebutuhan dasar manusia, maka dapat menggunakan komunikasi persuasif agar lebih jelas tercapai tujuannya. Selain teknik penyampaian pesan, media juga mempengaruhi penyampaian komunikasi dakwah. Menggunakan pola yang tepat mampu mempengaruhi umpan balik dari mad'u.³⁶

Komunikasi persuasif dapat diaplikasikan dalam komunikasi dakwah karena memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mempengaruhi dan mengajak mad'u agar menjadi pribadi yang lebih baik sesuai dengan perintah Allah yang terdapat dalam alqur'an dan hadist.³⁷

Komunikasi persuasif dalam dakwah memiliki arti sesuatu kegiatan ajakan kebaikan dalam bentuk verbal maupun non verbal yang dilakukan secara sadar dalam usaha mempengaruhi orang lain agar tercipta kesadaran, dan pengalaman terhadap ajakan yang disampaikan tanpa unsur paksaan.³⁸

Melalui status yang diposting pada page web *twitter*, ajaran dakwah bisa dengan cepat serta dijangkau oleh khalayak atau mad'u secara sangat luas. Tidak sedikit dari mereka yang akhirnya mengganti mindsetnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah isi tekstual atau catatan di media massa mempunyai kekuatan yang besar bagi

³⁵ Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan Yang Qur'ani* (Wonosobo: Amza, 2001), 152.

³⁶ Onong Uchdjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 21.

³⁷ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 77.

³⁸ Faizah dan Lalu Muchsin E., *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 36.

komunikasikan yang membacanya. Pada sisi lain, pembaca umumnya menentukan tulisan yang praktis dipahami, menarik, komunikatif, aktual dan istilah yang *flexibel* agar pesan yang ingin disampaikan bisa dengan mudah diketahui oleh pembaca.³⁹

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai tujuan untuk dijadikan salah satu bahan acuan yang digunakan untuk penyelesaian penelitian ini, dapat sekaligus berguna untuk menjadi referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Berikut beberapa karya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Penelitian yang ditulis oleh Nurina Prilia Fitri dengan judul *Metode Komunikasi Persuasif dalam Postingan Instagram Ustad Felix Siauw Pada Bulan Agustus 2018*. Subjek dari penelitian ini adalah postingan Instagram Ustad Felix Siauw pada tahun 2018. Meningkatnya masyarakat beragama Islam mengisyaratkan bahwa dalam berdakwah diperlukan dakwah secara langsung dan tidak langsung, agar Ustad lebih bisa menjangkau dengan lebih luas lagi menggunakan media sosial. Meningkatnya masyarakat beragama Islam mengisyaratkan keperluan baru dalam berdakwah. Tidak hanya dakwah secara langsung dari desa ke desa, dakwah secara tidak langsung dengan menggunakan media sosial juga dibutuhkan. Mengingat semakin majunya teknologi masa kini yang mampu membantu peranan ulama dalam menyampaikan dakwah. Dalam penelitiannya, Nurina menyimpulkan Ustad Felix Siauw pada postingan *Instagram*-nya menggunakan komunikasi persuasif untuk menyampaikan dakwahnya. Dalam postingan yang menjadi subjek, postingan Ustad Felix Siauw lebih sering menggunakan metode partisipasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini mengacu pada penelitian lapangan dengan cara menganalisis, menggambarkan dan memaparkan fakta. Data yang diambil ialah postingan Instagram Ustad Felix Siauw bulan Agustus 2018.

³⁹ Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), 102.

Sedangkan sumber sekunder penulis mengambil komentar yang terdapat pada postingan Ustad Felix Siauw. Persamaan dari penelitian ini adalah objek penelitian mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan melalui media sosial. Terdapat perbedaan yang dilakukan penelitian Nurina yaitu peneliti tidak meneliti daya tarik dari komunikasi persuasif dan media yang digunakan adalah Instagram, sedangkan penelitian ini menggunakan daya tarik penyampaian komunikasi persuasif dan media yang digunakan adalah *twitter*.⁴⁰

2. Penelitian kedua adalah penelitian oleh Syahnaz Alfi Latiefah tahun 2019 dengan judul ***Komunikasi Persuasif “Solo Bersimfoni” Dalam Upaya Pencegahan Perilaku Intoleran dan Kekerasan Remaja Kota Solo***. Dalam penelitian ini terdapat permasalahan mengenai kenakalan remaja yang sering terjadi pada anak SMA/Sederajat untuk mencari jati diri. Pembelajaran moral menjadi sesuatu yang penting diajarkan untuk menghadapi interaksi sosial. Proses persuasif secara rasional merupakan komponen kognitif yang terdapat dalam diri seseorang dan dipengaruhi oleh konsep. Sedangkan proses persuasif secara emosional aspek simpati dan empati seseorang dapat tergugah. Untuk mempengaruhi para pelajar dengan komunikasi persuasif, Organisasi Solo Bersimfoni yang merupakan sebuah organisasi sadar kepedulian sosial dalam menciptakan kota Solo sebagai wilayah anti kekerasan dan toleran menggunakan komunikasi persuasif dalam pendekatannya kepada para pelajar SMA di kota Solo. Untuk mengatasi permasalahan tersebut peneliti menggunakan komunikasi persuasif dengan metode *Hastha Laku*. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata dalam menggambarkan hasil observasi terhadap subjek penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini

⁴⁰ Nurina prilia fitri, “Metode Komunikasi Persuasif dalam Postingan Instagram Ustad Felix Siauw Pada Bulan Agustus 2018,” *Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo*, (2019): 17–20. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/7553/>

adalah relawan organisasi solo bersimfoni. Penelitian ini menyimpulkan bahwa organisasi Solo Bersimfoni yang aktif di bidang sosial menggunakan pendekatan *Hastha Laku* sebagai dasar melakukan kegiatan komunikasi persuasif oleh relawan Solo Bersimfoni untuk mencegah perilaku intoleran dan kekerasan di ruang lingkup remaja SMA/SMK di Kota Solo. Persamaan penelitian tersebut dengan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama berfokus pada komunikasi persuasif dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada teknik komunikasi persuasif yang digunakan, dimana Syahnaz meneliti mengenai teknik komunikasi persuasif dalam upaya pencegahan perilaku intoleran dan kekerasan, sementara peneliti akan meneliti teknik komunikasi persuasif dalam dakwah akun *twitter* NU Garis Lucu.⁴¹

3. Penelitian oleh Fatma Laili Khoirun Nida dengan judul ***Persuasi Dalam Media Komunikasi***. Kemajuan teknologi menjadi satu kebutuhan masyarakat dalam mengakses informasi, beragam informasi secara akurat semakin bervariasi dan cepat penyebarannya. Eksistensi media cetak sebagai kemajuan teknologi komunikasi massa sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat, karena memberikan informasi kepada masyarakat dengan jumlah yang tak terbatas. Keberhasilan media komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara tidak langsung menjadikan media komunikasi massa memiliki pengaruh besar terhadap perubahan sikap, dan perilaku masyarakat. Penelitian ini membahas mengenai komunikasi persuasif pada media massa, dan persuasif sebagai teknik dalam komunikasi. Peran media komunikasi dianggap cukup efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi pada khalayak. Keberhasilan peran media komunikasi tersebut akhirnya menjadikan kegiatan persuasi yang melibatkan komunikator pada kegiatan

⁴¹ Syahnaz Alfi Latiefah, "Komunikasi Persuasif 'Solo Bersimfoni' Dalam Upaya Pencegahan Perilaku Intoleran Dan Kekerasan Remaja Kota Solo," *Al-Balagh Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Fakultas Ushuludin Dan Dakwah IAIN Surakarta* 26, no. 3 (2019): 66–68. <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/al-balagh>

komunikasi massa tersebut sangat dominan. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kepustakaan. Penelitian oleh Fatma menggunakan teori dari William J. McGuire mengenai makna persuasi. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama dalam mengambil objek penelitian komunikasi persuasif dalam media. Perbedaannya terdapat pada subjek penelitian ini adalah media secara umum, sedangkan peneliti membahas mengenai media secara khusus yaitu *twitter*.⁴²

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz Pajri Syarifudin pada tahun 2020. Judul dari penelitian ini adalah ***Konstruksi Nilai Peace Building Dalam Akun Twitter NU Garis Lucu***. Media sosial memberikan dampak yang besar untuk berkomunikasi dan dalam mendapatkan informasi. Dunia maya memasuki babak baru dimana semua aktivitas manusia yang terkait politik, sosial, ekonomi, kultural, spiritual, seksual dapat dilakukan dalam bentuk artifisialnya dalam *cyber space*. Kebebasan informasi dan komunikasi muncul dengan diikuti dampak negatif dalam bersosial media, seperti banyaknya berita bohong *hoax* yang bermunculan. Terlebih masih banyak masyarakat yang kurang literasi media. Adanya event pemilu ataupun politik juga menyebabkan praktik ujaran kebencian muncul di media sosial, termasuk *twitter*. Media sosial *twitter* memiliki keunggulan dalam kecepatan mengakses sebuah informasi. Dakwah yang awalnya sebagai Tindakan mengajak berubah melawan musuh dalam wacana keagamaan. Kemunculan isu adanya politisi yang anti-islam misalnya, menjadi poin penting dalam kehadiran konflik isu SARA. Kemunculan isu tersebut direspon dengan para da'i yang menyampaikan pesan kampanye politik di mimbar khutbah terkait ujaran kebencian dari agama lain. Dakwah sebenarnya bertujuan untuk mengajak kepada kebaikan, berubah menjadi menjelek-jelekkan orang lain atau terdapat pesan provokatif yang memojokkan suatu pihak. Munculnya

⁴² Fatma Laili Khoirun Nida, "Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa," *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR"* 2, no. 2 (2014): 77–80. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/502>

akun NU Garis Lucu memberikan gaya baru dalam bersosial media. Akun ini tidak hanya membahas mengenai persoalan yang sedang berkembang dengan dalil agama, tetapi dibumbui dengan humor-humor. Munculnya NU Garis Lucu menjadikan fenomena baru dalam berdakwah di sosial media. Gaya dakwah NU Garis Lucu menunjukkan tentang *peace building*, anti kekerasan dan *peace culture* sehingga mendorong pengguna *twitter* menjadi beragama tetapi dengan santai, tanpa membuat kegaduhan walaupun adanya perbedaan dalam beragama. Hasil dari penelitian ini membahas mengenai akun *twitter* NU garis lucu yang menggunakan ikon Abdurrahman Wahid (Gus Dur). Akun *twitter* ini dapat menjadi alternatif dakwah di media sosial sebab nilai *peace building* dapat mengubah asumsi-asumsi kontradiktif yang menawarkan nilai positif dalam setiap postingannya. Teori yang digunakan dalam penelitiannya adalah teori kritis Norman Fairclough. Tujuan dari penelitian Aziz merupakan mencoba untuk mengurai bagaimana nilai-nilai damai yang terdapat dalam akun *twitter* NU Garis Lucu. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan. Sumber utama penelitiannya adalah *cuitan* akun NU Garis Lucu, sementara sumber pendukung berupa referensi yang membahas sumber utama. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dokumentasi. Metode yang digunakan yaitu deskriptis analitis untuk menguraikan secara rinci konstruksi nilai *peace building* akun NU Garis Lucu. Perbedaan penelitian Aziz Pajri Syarifudin dengan penelitian dari peneliti adalah fokus penelitian yang digunakan yaitu konstruksi nilai *peace building*, sedangkan peneliti meneliti teknik komunikasi persuasif dakwah akun NU garis lucu. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menjadikan akun *twitter* NU garis lucu sebagai subjek penelitian.⁴³

⁴³ Aziz Pajri Syarifudin, "Konstruksi Nilai Peace Building Dalam Akun Twitter NU Garis Lucu," *Esensia : Fakultas Ushuluddin Universitas Sunan Kalijaga*, (2020): 4–6. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/41142/>

C. Kerangka berfikir

Kerangka berfikir merupakan penjelasan mengenai objek permasalahan dari penelitian. Kerangka berfikir ini disusun berdasarkan pada kajian pustaka dan merupakan hasil dari penelitian yang telah relevan. Dalam kerangka berfikir ini terdapat beberapa hal yang menjadi fokus penelitian, yaitu analisis komunikasi persuasif dalam dakwah akun twitter @NUGarisLucu yang meliputi penyusunan komunikasi persuasif, dakwah melalui media sosial, humor sebagai komunikasi persuasif.

