

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Pesan Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Secara etimologi kata "dakwah" berasal dari kata bahasa Arab "da'a", "yad'u", dan "da'watan", yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti "mengundang, menyeru, mengajak umat Islam ke jalan hidup yang diridhoi oleh Allah SWT." Bagi Muslim dan Muslimah, menyebarkan berita adalah kewajiban. Meskipun istilah "dakwah" digunakan dalam terminologi, ada banyak definisi yang berbeda dari ungkapan yang telah dipaparkan para ahli.

- 1) Toha Yahya Umar, dakwah merupakan cara seseorang yang bijaksana di jalan yang benar atas perintah Tuhan untuk kemaslahatan serta kebaikan di dunia juga akhirat.¹
- 2) Arifin, dakwah adalah suatu kegiatan ajakan dalam bentuk lisan, tulisan dan tingkah laku yang dilakukan secara sadar untuk mempengaruhi individu atau kelompok untuk menciptakan kesadaran, pengertian, sikap, penghayatan, pengalaman terhadap ajaran agama, dan dalam penyampaian pesan yang disampaikan tanpa paksaan.
- 3) Abdul Aziz memberikan setidaknya lima definisi dari kata "dakwah" dalam Enjang dan Aliyuddin, termasuk "menyerukan", "menegaskan atau membela", "tindakan atau kata-kata untuk menarik orang", dan "memohon atau meminta".²
- 4) Ali Aziz, istilah "dakwah" dalam Al-Qur'an setidaknya memiliki sepuluh penafsiran yang berbeda, antara lain: Mengajak dan menyeru kepada kebaikan, berdoa, anggapan negatif, memanggil, mengadu, meminta, menggunakan kata "Malaikat" pada nama pemanggil, dan memanggil anak angkat.³

¹Muslimin Ritonga, *Komunikasi Dakwah Zaman Millenial*, UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta, Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan, 3, no. 1, (2019): 63-64.

²Lihat Enjang dan Aliyuddin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), 3.

³Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), 6-9.

- 5) Dakwah menurut Syekh Ali Mahfudz adalah perbuatan mendorong atau memotivasi orang untuk berbuat kebaikan, mengikuti petunjuk, perintah yang baik, dan melarang yang buruk untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat ahli dalam memaknai kata dakwah. Dapat disimpulkan bahwa hampir semua definisi "dakwah" yang ditawarkan oleh para ahli di atas melibatkan "mengundang dan memanggil", yang menunjukkan bahwa dakwah adalah tindakan atau upaya untuk memanggil orang lain untuk berbuat baik, beriman, dan beribadah kepada Allah. Bahkan tidak hanya itu dakwah juga bermakna sebagai penyandar hidup manusia terhadap realitas yang ada, yang mana petunjuk dari Allah dan Rasul tersebut dijadikan pedoman dalam hidup. Oleh karena itu, jelaslah bahwa dakwah adalah seruan, panggilan, dan ajakan untuk mewujudkan masyarakat Islam yang berlandaskan ajaran Islam.⁴

Pada penelitian ini lebih merujuk pada definisi dakwah menurut Syaikh Ali Mahfudz yakni mendorong atau memotivasi orang untuk berbuat kebaikan, mengikuti petunjuk, perintah yang baik, dan melarang yang buruk untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.

b. Dasar Hukum Dakwah

Menurut Wardi Bachtiar dalam bukunya mengemukakan bahwa pada dasarnya Dalam bukunya, Wardi Bachtiar mengemukakan bahwa tugas utama para Rasul adalah berdakwah kepada ummat agar mereka menerima Allah SWT. Namun, ia mendasarkan hal ini pada Al-Qur'an dan instruksi Nabi Muhammad kepada umat Islam untuk terlibat dalam dakwah, atau menyebarkan kebaikan. Mengenai pendapat tentang hukum dakwah yang terjadi perbedaan, apakah merupakan suatu kewajiban yang ditujukan kepada setiap individu atau kelompok manusia, ketidaksepakatan ini merupakan hasil dari penafsiran dalil naqli (Al-Qur'an dan Hadits) yang berbeda-beda, yang juga

⁴ Muirodah, *Teknik Komunikasi Persuasif Ustadz Muhammad Nur Maulana Dalam Acara Islam Itu Indah*, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), 23. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5275/>

didasarkan pada tingkat pengetahuan dan pemahaman manusia terhadap teks Al-Qur'an.⁵

Menurut Asmuni Syukir, hukum dakwah wajib bagi setiap muslim karena syariat Islam tidak selalu menuntut agar umat Islam tersebut mencapai hasil yang maksimal, tetapi lebih kepada usaha yang dituntut semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuannya, dengan kekuasaan Allah SWT pada akhirnya. menentukan berhasil tidaknya suatu usaha dakwah.⁶

Nabi Muhammad sangat menganjurkan berdakwah, dan inilah dasar perlunya dakwah, menurut Al-Qur'an dan berbagai hadits. Oleh karena itu, hukum dakwah wajib bagi seluruh umat Islam yang mampu melaksanakannya, dan dituntut memiliki keterampilan berdakwah agar berhasil dalam berdakwah, yang mengharuskan adanya suatu rencana yang diakui oleh masyarakat.⁷ Berikut merupakan dasar kewajiban dalam Al-qur'an dan Hadis :

a) Surat Ali Imran ayat 110

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya : Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, akan tetapi kebanyakan dari mereka adalah orang-orang fasik.⁸

Menurut Al-Quran di atas, pengikut Muhammad lebih unggul dari semua kelompok orang sebelumnya. Ayat di atas

⁵ Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu . 1997), 24.

⁶ Asmuni Syakur, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlâs, 1983), 27.

⁷ Rasyidah, *Ilmu Dakwah* (Banda Aceh: Bandar Publishing, 2009), 65-70.

⁸ Al-Qur'anul Karim, (*Surah Ali Imran 110*) *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Loutan Lestari), 2010, 64.

juga menegaskan bahwa sejak mereka menyebarkan risalah Islam, orang-orang yang mengamalkan amar ma'ruf nahi munkar akan selalu dalam rahmat Allah.⁹ Memerintahkan para kaum muslimin agar berdakwah sekaligus untuk dapat memberi contoh yang baik tentang bagaimana cara-cara pelaksanaannya, yakni menggunakan cara yang baik serta sesuai dengan petunjuk agama.¹⁰

b) Surat Ali Imron ayat 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya : Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.¹¹

Selain Al-Qur'an, hadits berisi petunjuk atau arahan untuk melakukan dakwah. Sesuai dengan keadaan dan kondisi yang dihadapi setiap orang dalam pandangan hukum, hukum ini juga tampak berbeda bagi setiap individu. RA Abu Sa'id Al-Khudry. Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: (مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا أَلْفَغَيْرَهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ.

Artinya : Dari Abu Sa'id Al-Khudri radhiyallahu 'anhu, ia berkata, Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Barangsiapa dari kalian melihat kemungkaran, ubahlah dengan tangannya. Jika tidak bisa, ubahlah dengan lisannya. Jika tidak bisa, ingkarilah dengan hatinya, dan itu merupakan selemah-lemahnya iman." [HR. Muslim, no. 49].

⁹ Mohammad Aziz, Ilmu Dakwah, Jakarta: Prenada Media, 2004: 39.

¹⁰ Moh Ali Aziz, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Prenada Media, 2009), 333. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=zcq2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=0OXwLG9nkH&sig=6vfd9d_MJlu2XZOOEoV6m_veDk&redir_esc=y#v=onepage&q=An%20Nahl%20125&f=false

¹¹ Al-Qur'anul Karim, (Surah Ali Imran 104) Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Lautan Lestari), 2010, 63.

Jadi, menurut hadits, ada dua jenis hukum dakwah: hukum dakwah umum dan hukum dakwah khusus. Aturan hukum yang berlaku adalah bahwa melakukan kegiatan dakwah dianggap sebagai kewajiban di bawah fardu kifayah. Karena tidak semua orang memiliki kapasitas untuk menjadi da'i dan dapat memberikan dakwah secara efektif, Meskipun peraturan perundang-undangan merupakan syarat hukum yang diberlakukan pada seseorang yang dibebaskan dari aturan fardu kifayah, hal ini karena derajat dan kapasitas individu tersebut.¹²

c. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Berikut adalah unsur-unsur dakwah, yaitu:

1) Da'i (Subjek dakwah)

Kata da'i, yang berarti "orang yang mengundang,". Sedangkan yang disebut sebagai komunikator dalam istilah ilmu komunikasi. Di Indonesia, kata "da'i" juga dikenal dengan sebutan "pendakwah", "ustadz", "kiai", dan variasi lainnya. Hal ini didasarkan pada fungsi dan keberadaan da'i.

Menurut syariat Al-Qur'an dan Sunnah, seorang da'i adalah orang yang secara tidak langsung atau langsung mengajak orang ke arah yang lebih baik melalui perkataan, perbuatan, atau sikapnya. Dalam pengertian khusus ini, da'i dan pelaku amar ma'ruf nahi munkar adalah individu yang sama.

Bagi mereka yang mencari perlindungan baik di dunia maupun di akhirat, Da'i berfungsi sebagai semacam panduan atau instruksi manual. Memahami Da'i sangat penting jika seseorang ingin mengetahui jalan mana yang dapat diikuti oleh seorang Muslim dan jalan mana yang harus mereka hindari. Perilaku seorang penceramah secara konsisten dianggap sebagai standar bagi komunitas Muslim. Terlepas dari kenyataan bahwa ia tidak secara resmi diakui sebagai seorang pemimpin dilindungi masyarakat. Namun, penerimaan

¹²Mustafa Dieb Al-Bugha Muhyidin Mistu, *Syarah Kitab Arba'in An-Nawawiyah*, (Jakarta:1998), 289.

masyarakat yang terus meluas inilah yang menyebabkan para da'i menjadi pemimpin.¹³

2) Mad'u (Objek dakwah)

Seseorang yang ikut serta, membidik, atau menerima dakwah, baik secara individu maupun kelompok, disebut sebagai mad'u. Muhammad Abduh mengkategorikan mad'u ke dalam tiga kelompok berikut:

- a) Golongan cerdas cendikiawan, yang cinta kebenaran dan bisa berpikir dengan kritis, cepat menangkap persoalan.
- b) Golongan awam, atau sebagian besar dari mereka yang tidak mampu berpikir kritis dan mendalam, belum mampu memahami ide-ide yang kompleks.
- c) Golongan yang selanjutnya adalah mereka yang suka membahas suatu topik, tidak sanggup mendalami dengan benar.¹⁴

3) Maddah (Materi dakwah)

Pesan yang diberikan da'i kepada mad'u disebut maddah. Pada hakikatnya materi dakwah hanya berisi ajaran Al-Qur'an. Mereka umumnya dapat dibagi menjadi:

- a) Pesan Aqidah yang menekankan keimanan kepada Allah SWT. Iman kepada Nabi dan Rasul, Iman kepada Malaikat-malaikat-Nya dalam Kitab-kitabnya, Iman kepada hari akhir dan juga iman kepada Qadha-Qadhar.
- b) Pesan Syariah, meliputi thaharah, sholat, zakat, puasa, haji, serta mu'amalah. Hukum niaga, hukum perkawinan, dan hukum waris semuanya termasuk dalam hukum perdata.
 - (a) Hukum pidana, hukum negara, hukum perang dan damai adalah contoh hukum publik.
 - (b) Pesan-pesan moral meliputi yang ditujukan kepada Allah SWT, moral suatu makhluk, termasuk yang ditujukan pada manusia, diri sendiri, tetangga, komunitas lain, dan non-

¹³Muirodah, *Teknik Komunikasi Persuasif Ustadz Muhammad Nur Maulana Dalam Acara Islam Itu Indah*, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), 30-31.

¹⁴Wahyu Illaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020): 19-20.

manusia, serta yang diarahkan pada alam dan fauna, dan lainnya.

4) Wasilah (Media dakwah)

Yang berikutnya adalah wasilah (media dakwah). Media sebagai perantara dakwah ini diartikan sebagai alat yang dipergunakan untuk menyampaikan sebuah materi dakwah kepada penerima dakwah.

Hamzah Ya'qub membagi wasilah dakwah menjadi lima, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak.¹⁵

- a) Jenis dakwah wasilah yang paling sederhana—menggunakan suara dan lidah—adalah lisan. Dakwah berbasis wasilah dapat berbentuk ceramah, ceramah, nasehat, penyuluhan, dan lain-lain.
- b) Menulis, yaitu dakwah melalui media cetak (tertulis) seperti buku, majalah, surat kabar, dan rambu-rambu.
- c) Lukisan, yang dapat berupa gambar atau karikatur.
- d) Alat dakwah yang merangsang indera pendengaran atau penglihatan dianggap audio-visual. Misalnya : film, televisi, internet, dan media lainnya.
- e) Akhlak, atau perbuatan nyata yang dapat dihargai dan didengar oleh mad'u yang mencerminkan prinsip-prinsip Islam.

5) Thoriqoh (Metode dakwah)

Prosedur adalah definisi dari metode. Teknik adalah suatu pendekatan metodis terhadap pekerjaan yang mempermudah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁶ Sarana dakwah yang sejalan dengan tujuan dakwah dikenal dengan metode dakwah. Al-Qur'an menjelaskan metode dakwah secara mendalam yang tertuang dalam QS. An Nahl ayat 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّ لَهُم بِآلَتِي
 هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ

بِالْمُهْتَدِينَ

¹⁵Wahyu Illahi, *Komunikasi Dakwah*, 20.

¹⁶Acep Aripudin, *Pengembangan Metode Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 8.

Artinya : “ Serulah (manusia) kepada ajalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk ”.¹⁷

Dari ayat diatas, tertulis bahwa terdapat tiga metode yang menjadi dasar dakwah yaitu :¹⁸

- a) Hikmah, yaitu berdakwah dengan memfokuskan keadaan dan sasaran dakwah. Sehingga tidak ada perlawanan atau paksaan yang ditemui ketika mengamalkan Islam.
- b) Maudhah hasanah, yaitu berdakwah dengan menawarkan nasihat atau dengan fasih mengungkapkan keyakinan Islam. untuk mencapai hati mereka dengan bimbingan dan ajaran Islam.
- c) Mujadalah, atau berdakwah melalui berbagi pandangan dan terlibat dalam perdebatan dengan cara terbaik yang layak tanpa menggunakan tekanan atau meremehkan mereka yang menjadi mitra dakwah.¹⁹

Dari sudut pandang yang berbeda, metode dakwah dapat diterapkan pada sejumlah teknik yang sering digunakan dalam praktik dakwah. Berikut ini adalah teknik-teknik tersebut:

- a) Metode ceramah
Metode ceramah adalah salah satu yang menggunakan komunikasi lisan untuk menyampaikan pengetahuan, arahan, dan penjelasan tentang suatu subjek kepada audiens.
- b) Metode pertanyaan dan jawaban
Pendekatan tanya jawab merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat hafalan atau pemahaman seseorang dalam memahami isi dakwah serta menarik perhatian penerima dakwah.
- c) Strategi diskusi
Gaya percakapan ini sering dirancang sebagai diskusi lisan di antara sejumlah orang yang

¹⁷ Al-Qur'anul Karim, (*Surah An- Nahl 125*) *Al Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Loutan Lestari), 2010, 281.

¹⁸ Muiradah, *Teknik Komunikasi Persuasif Ustadz Muhammad Nur Maulana Dalam Acara Islam Itu Indah*, 34-35.

¹⁹ Muiradah, *Teknik Komunikasi Persuasif Ustadz Muhammad Nur Maulana Dalam Acara Islam Itu Indah*, 36-37.

mengeksplorasi suatu isu atau masalah dalam upaya menemukan kebenaran. Diharapkan dakwah yang dilakukan dengan cara ini akan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dengan menawarkan saran-saran mereka.

d) Menggunakan propaganda

Dengan mempengaruhi dan membujuk massa, atau mad'u secara massal memaksa, dan berwibawa, teknik propaganda ini berusaha menyebarkan Islam (pemaksaan).

e) Metode keteladanan

Metode ini disebut juga demonstrasi, adalah cara menyampaikan dakwah dengan memberikan contoh-contoh konkrit untuk membangkitkan minat mad'u terhadap apa yang dicontohkan.

f) Menggunakan drama

Dengan mempertunjukkan dan memperlihatkan kepada penonton suatu tontonan atau kesan, dakwah dengan pendekatan teater ini dapat terlaksana sesuai dengan pesan dakwah yang disampaikan.

g) Teknik Silaturahmi

Dengan sering melakukan kunjungan ke suatu objek tertentu teknik dakwah silaturahmi memungkinkan penerima dakwah untuk mengetahui isinya.²⁰

6) Atsar (Efek dakwah)

Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan penerima sebelum dan sesudah mendengar pesan dakwah dikenal dengan efek atau pengaruh. Dengan kata lain, hasil mendengar suatu pesan merupakan perubahan atau penguatan gagasan seseorang tentang pengetahuan, sikap, dan perilakunya.

Efek biasanya disebut sebagai umpan balik dalam ilmu komunikasi. Aktivitas dakwah menghasilkan reaksi, secara sederhana. Efek dapat mengambil berbagai bentuk, menurut Jalaluddin Rahmat, yaitu:

a) Pengaruh kognitif, yang terjadi ketika pengetahuan, pemahaman, atau persepsi audiens berubah. Efek ini berkaitan dengan penyebaran informasi, pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan.

²⁰Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), 105.

- b) Efek afektif, ketika sesuatu berubah dalam emosi, sikap, atau nilai audiens yang mencakup segala sesuatu yang terkait dengan emosi, nilai, dan sikap.
- c) Efek behavioral
Dampak perilaku, yang meliputi pola perilaku, kegiatan, atau kebiasaan perilaku, mengacu pada perilaku nyata yang dapat diamati.²¹

2. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian komunikasi

Kata Latin "communicatio," yang diterjemahkan sebagai "komunikasi" dalam bahasa Inggris, berasal dari kata Latin "communis," yang berarti "sama." Di sini, istilah "makna identik" digunakan. Komunikasi antara dua orang yang terlibat setidaknya harus memiliki arti yang sama. Komunikasi ini tidak bersifat "informatif" saja, namun juga bersifat "persuasif", yang mana seseorang tidak hanya mengerti dan tahu saja tapi agar orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan dan lain-lain.²²

ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka sendiri:

- 1) Sarah Trenholm dan Aethur Jensen (1996) mendefinisikan komunikasi: "A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel". (Komunikasi adalah proses dimana sumber mengirimkan pesan ke penerima melalui berbagai saluran).
- 2) Menurut Berelson dan Stainer (1964), komunikasi adalah tindakan menyampaikan pesan atau informasi, ide, emosi, pengetahuan, dan hal-hal lain. memanfaatkan simbol-simbol seperti kata, gambar, angka, dan lain-lain.
- 3) Menurut Ruesch (1957), komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu aspek kehidupan dengan aspek kehidupan lainnya.
- 4) Menurut Weaver (1949), komunikasi adalah keseluruhan proses dimana satu orang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

Dengan definisi yang diberikan di atas, jelas bahwa para ahli mendefinisikan istilah sesuai dengan sudut pandang masing-masing. Masing-masing menawarkan makna,

²¹Wahyu Illaihi, *Komunikasi Dakwah*, 21.

²²Wahyu Illaihi, *Komunikasi Dakwah*, 42.

jangkauan, dan konteksnya sendiri. Dari komunikasi yang diuraikan di atas, juga jelas bahwa tujuan dari semua upaya komunikasi adalah untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku khalayak sasaran.²³

b. Unsur-Unsur Komunikasi

1) *Communicator* (komunikator, *source*, *sender*)

Seseorang yang mengkomunikasikan pesan kepada seseorang atau sekelompok orang disebut sebagai komunikator. Komunikator akan menggunakan simbol-simbol yang dirancang untuk menantang komunikan dalam memahami penyampaian pesan yang akan dikomunikasikan kepada mereka. Seorang komunikator yang kompeten selalu mencari umpan balik dari komunikan sehingga, jika umpan baliknya tidak menguntungkan, ia dapat menyesuaikan pendekatan komunikasinya.

2) *Message* (pesan)

Kumpulan simbol yang signifikan digunakan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan pesan. Pesan verbal juga dapat dikomunikasikan secara nonverbal dengan menggunakan alat, isyarat, gambar, atau warna untuk memperoleh umpan balik dari komunikasi..

3) *Channel* (media)

Media berfungsi sebagai penyalur komunikasi atau perantara antara komunikator dan komunikan. Bahasa, tanda, gambar, warna, dan simbol utama lainnya dalam proses komunikasi mampu dengan segera “menerjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

4) *Communicant*, *communicate*, *receiver*, *recioient* (komunikan)

Penerima pesan komunikator dikenal sebagai komunikan. Pesan komunikator akan menerima umpan balik dari komunikan. Aspek komunikasi yang paling penting adalah umpan balik karena mempengaruhi apakah komunikan akan terus mengekspresikan diri atau tidak. Oleh karena itu, umpan balik dapat bersifat positif dan negatif.

²³Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 43.

5) Effect, Impact, Influence (efek)

Setelah mendengar pesan dari komunikator, komunikan akan merespon dengan memberikan efek. Isi sebuah pesan dapat menimbulkan respon dari kedua belah pihak jika jawaban komunikan diberikan kepada komunikator atau disampaikan kepada mereka.²⁴

c. Teknik Komunikasi

Teknik berasal dari kata bahasa Inggris "technique", yang berarti "cara". Teknik adalah operasionalisasi proses melalui tindakan yang diambil untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Ada taktik dakwah yang digunakan dalam kegiatan dakwah yang penting untuk metode yang digunakan dalam dakwah, memungkinkan metodologi implementasi untuk diidentifikasi. Oleh karena itu metode merupakan langkah setelah mengoperasionalkan kegiatan dakwah yang dibutuhkan untuk melaksanakan operasi dakwah.²⁵

Menurut Onong Uchjana Effendy didalam bukunya *Komunikasi Teori dan Praktek*, teknik komunikasi terdiri dari:

- 1) Komunikasi informatif (*informative communication*)
- 2) Komunikasi persuasif (*persuasive communication*)
- 3) Komunikasi instruktif/ koersif (*instructive/ coersive communication*)
- 4) Komunikasi manusiawi (*human relation*)

Kegiatan yang melibatkan komunikasi tidak hanya bersifat instruktif, mengharuskan orang lain memahami dan mengetahui, tetapi juga persuasif, mengharuskan orang lain mau mengadopsi pemahaman atau keyakinan, melakukan suatu tindakan, atau terlibat dalam suatu kegiatan.²⁶

Salah satu tindakan untuk mempengaruhi yang dapat dilakukan dalam pendekatan yang meyakinkan adalah komunikasi. Strategi komunikasi persuasif digunakan dalam penelitian ini untuk menargetkan sikap, pendapat, dan perilaku.²⁷

²⁴Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*, 45-46.

²⁵M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikasi (Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Da'wah)*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), 26.

²⁶Onong Uchjana Effendi, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 8-9.

²⁷Wahyu Illaihi, *Komunikasi Dakwah*, 125.

d. Teknik Komunikasi Persuasif

Kata kerja "persuadere," yang berarti meyakinkan, mengundang, atau merayu, adalah bagian dari kata Latin "persuasi," dari mana kata bahasa Inggris "persuasi" berasal. Persuasi dapat didefinisikan sebagai praktik memanfaatkan manipulasi psikologis untuk mempengaruhi keyakinan dan perilaku orang sehingga mereka berperilaku atas kemauan mereka sendiri.²⁸

Sedangkan dalam komunikasi yang meyakinkan Dakwah merupakan bentuk komunikasi yang senantiasa menitikberatkan pada psikologi mad'u guna meningkatkan kesadaran dan kemampuan mereka untuk menerima serta melaksanakan ajaran Islam. Seorang komunikator dakwah harus mempersenjatai diri dengan teori-teori persuasif, dengan komunikasi persuasif yang baik dapat menjadi komunikator yang efektif.

Dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, Onong Effendy mencantumkan teknik komunikasi persuasif sebagai berikut: Pertama, teknik *Asosiasi* adalah pendekatan dari pesan komunikasi yang disajikan dengan diletakkan pada suatu item atau peristiwa yang menarik perhatian khalayak. Kedua, teknik *Integrasi* merupakan keahlian komunikator untuk menyatukan diri dalam komunikasi secara lebih komunikatif kepada komunikan. Hal ini, komunikator menggambarkan dirinya "selaras" dengan hal itu membuat komunikan seakan menyatu. Ketiga, teknik *Pay-off* dan *Fear-arousing* merupakan kegiatan yang membuahkan hasil dan membangkitkan rasa takut, strategi pembayaran adalah metode persuasi yang melibatkan menampilkan hal-hal yang menguntungkan atau yang menawarkan dorongan atau penghargaan. Sedangkan strategi yang membangkitkan rasa takut adalah cara untuk menakut-nakuti atau menampilkan hukuman atau menggambarkan hasil negatif. Keempat, teknik *Icing* bertujuan untuk mengatur pesan komunikasi dengan cara yang membuatnya menyenangkan untuk didengar atau dibaca dan mendorong orang untuk melakukannya. Kelima, teknik *Red Herring* adalah keterampilan komunikasi yang memungkinkan seorang komunikator untuk memenangkan diskusi dengan argumen

²⁸Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Karya, 1986), 27.

yang lemah kemudian secara bertahap mengalihkan perhatian ke komponen argumen yang dikuasai untuk digunakan sebagai senjata ampuh untuk menaklukkan pihak lawan.²⁹

3. Media Massa Youtube

a. Aplikasi Youtube

Teknologi informasi modern memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan orang lain seolah-olah waktu dan geografi tidak lagi menjadi kendala. kapanpun dan dimanapun orang dapat saling berkomunikasi, memperoleh informasi, dan menyebarkan informasi berkat alat-alat modern ini. Media sosial sangatlah berpengaruh pada kehidupan berinteraksi saat ini, sehingga aplikasi media sosial saat ini ada berbagai macam dengan fungsi dan fitur yang berbeda-beda. Aplikasi media sosial yang sering sekali digunakan adalah Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp, Telegram dan lainnya. Salah satu aplikasi media sosial yang cukup banyak memiliki peminat yaitu Youtube.

Dengan YouTube, pengguna dapat memposting atau menampilkan film atau animasi untuk dilihat dan dinikmati banyak orang. YouTube adalah situs web yang menggunakan internet untuk menjalankan fungsinya. YouTube adalah layanan Google yang memudahkan orang untuk mengunggah video dan dapat diakses oleh pengguna di seluruh dunia. YouTube adalah database video online yang paling terkenal atau, mungkin, paling komprehensif dan beragam. Siapa pun yang memiliki akses ke internet dapat melihat video di situs web Youtube, yang menampung koleksi video yang diunggah dari seluruh dunia.

Untuk dapat lebih memahami tentang youtube, berikut penjelasannya :

1) Karakteristik serta fungsi dari aplikasi Youtube

Yang mana bila seseorang telah memiliki akun youtube atau telah memiliki Channel sendiri dapat memposting konten berupa video yang telah dibuat. Pengguna youtube lainnya dapat melihat video yang diunggah tersebut serta dapat memberikan like dan komentar pada sebuah postingan video yang diunggah tersebut. Interaktivitas merupakan karakteristik dari fitur media baru. Salah satu fitur YouTube adalah kemampuan

²⁹ Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, 22-24.

bagi pengguna untuk mengomentari video di bagian komentar yang tersedia untuk masing-masing video.³⁰

Youtube banyak dimanfaatkan oleh konten creator untuk memposting konten berupa video yang mereka buat. Youtube juga dapat digunakan sebagai ladang atau tempat mempromosikan sebuah produk, informasi kesehatan, belajar, berdakwah dan lain sebagainya.

Kelebihan dari youtube yakni bisa melihat dan mengupload video, mendownload setiap video, dapat belajar streaming video yang bermanfaat untuk pembelajaran dan juga dapat memilih kualitas video yang akan ditonton. Sedangkan kelemahan dari youtube ini adalah bisa disalah gunakan penggunanya, banyak informasi yang hoak atau tidak sesuai kenyataan, banyak juga pemblokiran konten diyoutube karena membuat konten video yang terlalu bebas seperti halnya konten pornografi, atau video yang tidak pantas lainnya. Sehingga dari kelemahan ini para pengguna diharapkan lebih cerdas dalam memilih konten video yang ditonton.

Secara garis besar YouTube mempunyai lima karakteristik, yaitu :

- a) Video dapat diunggah untuk waktu berapa pun. Ini membedakan YouTube dari sejumlah program lain dengan batas waktu, seperti Instagram, Tik Tok, dan lainnya.
- b) Sistem keamanan handal yang membatasi keamanan YouTube dengan melarang konten ilegal yang mengandung SARA dan memerlukan pertanyaan verifikasi sebelum menambahkan video.
- c) Menurut Theoldman, dibayar Jika seseorang mengunggah video ke YouTube dan memiliki setidaknya 1000 *viewers*, mereka berhak mendapatkan *honorarium*.
- d) Sistem offline, pengguna YouTube sekarang dapat menonton video secara offline berkat fitur baru. Pengguna dapat dengan mudah menonton video saat offline berkat metode ini, meskipun harus mengunduh video terlebih dahulu.

³⁰Yolanda Stellarosa dkk, *Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend*, Jurnal Lugas, 2, no.2 Desember (2018): 64.

- e) Ada editor dasar yang dapat diakses. Pengguna akan diberikan opsi untuk mengedit video awalnya di menu awal untuk mengunggah video. Video dapat diedit, warna dapat diurutkan, atau efek pengalihan video dapat ditambahkan.³¹

2) Sejarah Youtube

Peluncuran platform unggah video YouTube.com, yang didukung oleh tiga pekerja perusahaan pembayaran online Amerika Paypal, terjadi pada tahun 2005. Mereka adalah Jawed Karim, Steve Chen, dan Chad Hurley. Sebuah kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California menggunakan nama YouTube.

Sejak diluncurkan pada tahun 2006, YouTube.com telah mengalami pertumbuhan yang pesat. 100.000 video telah diunggah ke situs video YouTube pada Juli 2006, bersama dengan 65.000 video baru. Rekor tersebut mengungguli MySpace.com dengan selisih yang lebar dan masuk 5 besar situs di situs Alexa.com. Situs web berbagi video Youtube dan NBC bermitra dalam pemasaran dan periklanan pada Juni 2006.

Dalam upaya untuk memperluas secara internasional, Google membayar USD 1,65 juta untuk saham situs video YouTube pada Oktober 2006. Situs video YouTube mulai tumbuh dan mencapai titik pendirian internasional sekitar waktu ini. Platform video YouTube mendapat pengakuan melalui majalah PC World pada awal periode peluncuran dan mendapat peringkat sembilan dari sepuluh item teratas tahun 2006.

Situs video YouTube telah bekerja dengan banyak organisasi bisnis dan pemerintah untuk membangun portofolionya, termasuk:

- a) Debat presiden Amerika disiarkan bersama dengan CNN pada Juli–Agustus 2007.
- b) Pada bulan November 2008, perusahaan media swasta Amerika seperti Lions Gate, CBS, NBC, Fox, dan Disney berkolaborasi untuk mengatur acara TV dan film online.

³¹F Faiqah dkk, *YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram*, Kareba, 5, no.2, (2016): 259-272. Diakses melalui E-Journal: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1905/1063>

- c) Platform video YouTube mendaftarkan domain situs webnya (www.YouTube-nocookie.com) pada awal 2009 untuk koleksi video yang tunduk pada hukum Amerika. Dan pada bulan November, siaran acara yang berisi 4000 acara dari 60 mitra eksternal yang berkolaborasi dengan YouTube diperkenalkan untuk orang-orang di Inggris.
- d) Pada bulan Maret 2010, YouTube mulai menawarkan streaming gratis beberapa materi, termasuk 60 pertandingan kriket dari Liga Utama India. Ini adalah siaran online gratis pertama dari acara olahraga besar, menurut YouTube.³²

Setelah itu, pada tanggal 31 Maret 2010, YouTube meluncurkan tata letak situs web baru dengan tujuan merampingkan antarmuka pengguna dan memperpanjang kunjungan pengguna. Shiva Rajaraman, Manajer Produk Google, mengatakan: "Kami merasa perlu untuk mundur sedikit dan mengklarifikasi banyak hal." Lebih dari dua miliar video ditonton di YouTube setiap hari pada Mei 2010, yang merupakan "hampir empat kali lipat pemirsa primetime dari tiga jaringan televisi utama AS." Di blog perusahaannya, YouTube mengatakan pada Mei 2011 bahwa mereka menerima lebih dari tiga miliar pengunjung setiap hari. YouTube melaporkan bahwa jumlahnya meningkat menjadi empat miliar per hari pada Januari 2012.

Hurley mengumumkan pada Oktober 2010 bahwa ia akan meninggalkan jabatannya sebagai CEO Youtube dan bergabung dengan firma tersebut sebagai penasihat. Bisnis ini sekarang akan dijalankan oleh Salar Kamangar. 30 persen video YouTube mewakili 99 persen tampilan situs, menurut James Zern, pengembang perangkat lunak YouTube, yang mengungkapkan hal ini pada April 2011.

Video YouTube dapat dilihat di Google+ setelah jaringan sosial Google+ dan browser web Chrome terhubung secara asli pada November 2011. YouTube meluncurkan antarmuka pengguna baru pada Desember

³²Edy candra Edy Candra, *Youtube Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*, Universitas Tarumanegara, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan seni, 1, no. 2, Oktober (2017): 407. <https://sg.docs.wps.com/l/sIGCXv9wm3MzFkgY>

2011. Mirip dengan cara situs jejaring sosial menyajikan umpan berita mereka, saluran video ditampilkan di kolom tengah halaman utama. Pada saat yang sama, logo YouTube baru dengan bayangan merah yang lebih berat diterapkan. Sejak Oktober 2006, penampilan mereka tidak berubah hingga sekarang.³³

b. Youtube Sebagai Media Dakwah

Setelah jaringan sosial Google+ dan browser Chrome terintegrasi secara native pada November 2011, video YouTube dapat dilihat di Google+. Pada bulan Desember 2011, YouTube meluncurkan antarmuka pengguna baru. Saluran video ditampilkan di kolom tengah halaman beranda, seperti cara situs jejaring sosial menampilkan umpan berita mereka. Logo YouTube baru dengan bayangan merah yang lebih gelap ditambahkan secara bersamaan. Penampilan mereka tidak berubah sejak Oktober 2006 hingga saat ini.

Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan penerima sebelum dan sesudah mendengar pesan dakwah dikenal dengan efek atau pengaruh. Sebaliknya, dalam konteks ini akan diklaim bahwa seseorang akan terpengaruh oleh media. Media dakwah dapat berguna secara efektif apabila ia dapat selaras dengan pendakwah, menyampaikan nilai atau pesan dakwah dan penerima dakwah tersebut yang telah menerima pesan dakwah dengan cara-cara yang baik. Selain ketiga unsur utama ini, media dakwah juga perlu menyesuaikannya dengan unsur-unsur dakwah yang lain, seperti metode dakwah dan logistik dakwah. Setiap media pada era modern seperti ini hampir semuanya dapat digunakan sebagai penyampai dakwah. Namun, setiap khutbah dakwah memiliki ciri khas tersendiri berdasarkan efektivitasnya, sehingga setiap khatib menyukai atau menggunakan media tertentu.

Media audio-visual merupakan sarana yang paling efektif untuk berdakwah di zaman kontemporer seperti ini, terlihat dari betapa sederhananya memahami pesan dakwah. Dibandingkan dengan media auditori dan audio visual, media visual menuntut pemikiran yang lebih canggih.

³³Edy Candra, *Youtube Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*, 407-408.

Menurut TA Lathief Rousydiy yang dikutip oleh M. Jakfar Futch, ada beberapa gejala yang dapat dinilai akibat media seperti Youtube berdampak pada seseorang:

- 1) Merasa seperti yang sedang dibahas.
- 2) Berpikir sebagai pembicara pemikiran
- 3) Memiliki pemahaman yang baik tentang isi pesan atau ide presentasi pembicara
- 4) Mampu menyetujui atau mendukung topik terhadap pesan yang disampaikan.
- 5) Telah diyakinkan akan validitas klaim yang dibuat oleh pembicara
- 6) Mampu mempraktekkan isi pesan.
- 7) Telah siap untuk berperang dan berkorban untuk melindungi atau menjunjung tinggi kebenaran pesan komunikasi yang disampaikan oleh pembicara.

Keefektifan media, efektivitas penggunaannya, kesesuaiannya dengan unsur-unsur dakwah, dan legalitasnya sesuai dengan etika Islam semua harus dipertimbangkan saat memilih media dakwah.³⁴

4. Analisis Isi (content analysis)

a. Pengertian Analisis Isi (content analysis)

Salah satu metode penelitian untuk mendapatkan gambaran tentang informasi yang dipublikasikan atau di media adalah analisis isi (content analysis). Secara obyektif, pelopor analisis konten Harold D. Lasswell menemukan metode pengkodean simbol, yang melibatkan penulisan simbol dan persentase secara metodis sebelum menafsirkannya.

Analisis terhadap semua bentuk komunikasi, termasuk media cetak dan elektronik, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis isi. Hampir semua bidang ilmu sosial dapat melakukan penelitian dengan menggunakan analisis isi, termasuk metode kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Sehubungan dengan analisis isi, Holsty mengidentifikasi tiga domain yang membentuk sekitar 75% dari semua studi

³⁴Gyta Rastyka Dhela, *Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai Media Dakwah Islam*, (Lampung: UIN Intan Lampung, 2020), 50-53.

empiris: penelitian sosioantropologi (27,7%), komunikasi umum (25,9%), dan ilmu politik (21,5%).³⁵

Karena analisis isi dianggap sebagai alat penelitian yang efektif baik untuk media cetak maupun elektronik, analisis isi sering digunakan dalam bidang ilmu komunikasi dan bahkan terkenal dalam konteks ilmu komunikasi terkenal. Ada dua jenis metode analisis isi, yaitu:

- 1) Informasi dari laporan etnografi dengan analisis konten lain. Misalnya, bahasa lisan atau simbol lainnya (seperti yang terdapat dalam percakapan, buku, surat, acara televisi, karya seni, dan bahan dakwah).
- 2) Penekanan tata cara bervariasi tergantung sejarawan atau kritikus karya sastra. Untuk mengurangi ambiguitas atau prasangka yang berasal dari evaluasi peneliti tunggal, mereka dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan mengulang.

Dengan demikian, setiap analisis dilakukan secara mandiri, tersembunyi, memiliki rencana bagaimana mengatur data, mengklasifikasikan atau mengukur ide-ide yang dipelajari, diurutkan, mencari pola dan kaitan, dan menafsirkan kesimpulannya.³⁶

b. Tujuan Analisis Isi

Menetapkan dengan jelas maksud dan tujuan dari analisis isi adalah tahap pertama dalam membuat desain penelitian. Karena jika tujuannya juga jelas, desain studi dapat dikembangkan secara transparan. Pada Biasanya, tujuan dari desain penelitian adalah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian tertentu. Mengenai tujuan analisis, isinya adalah sebagai berikut:

- 1) Memvisualisasikan atau mendeskripsikan karakteristik Pesan

Analisis ini untuk menjawab pertanyaan "apa, kepada siapa, dan bagaimana" dari proses komunikasi ditujukan melalui analisis isi. Apa yang menjadi perhatian Untuk menentukan isi komunikasi, kecenderungan, dan bagaimana berbagai pesan komunikator berbeda satu sama lain, bila digunakan analisis isi. Untuk siapa itu digunakan ketika menguji

³⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 175.

³⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Social* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 25.

teori tentang konten pesan yang dimaksud untuk berbagai audiens? Sementara itu, penerapan pengisian analitik untuk menunjukkan bentuk dan proses menjadi perhatian utama dari sebuah pertanyaan.

- 2) Menarik kesimpulan tentang masalah komunikasi dari masalah pesan.

Analisis ini dapat digunakan untuk menentukan masalah pesan selain digunakan untuk mendeskripsikan atau melihat fitur pesan. Analisis isi ini berusaha menjelaskan mengapa pesan (isi) muncul dalam bentuk tertentu daripada menggambarkan pesan secara detail.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan dan acuan dalam penelitian. Selain digunakan sebagai acuan, penelitian terdahulu juga digunakan untuk menghindari kesamaan sebuah penelitian. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya Muirodah (2015), Gyta Rastyka Dela (2020), Dewi Nurhayati (2021). Dan berikut ini penjelasannya.

Pertama, skripsi penelitian Muirodah (2015), dengan judul “Teknik Komunikasi Persuasif Ustadz Muhammad Nur Maulana Dalam Acara (Islam Itu Indah) Di Trans TV”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh saudara Muirodah membahas tentang teknik komunikasi bahkan tidak hanya itu, dalam penelitian ini juga membahas komunikasi dalam dunia dakwah. Dengan inilah, sehingga dapat mengetahui apa saja yang perlu dibahas mengenai berbagai macam teknik komunikasi yang digunakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muirodah yaitu, sama-sama melakukan penelitian mengenai teknik komunikasi persuasif dan dakwah. Namun pada penelitian Muirodah juga berfokus pada penerapan dan peran komunikasi. Sedangkan perbedaannya tertelak di program acara dan media yang berbeda serta waktu penelitian yang berbeda. Muirodah meneliti seorang ustadz terkenal di program acara Televisi sedangkan penelitian ini meneliti kartun/animasi yang ditayangkan di Youtube.³⁸

³⁷ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, 40.

³⁸ Muirodah, *Teknik Komunikasi Persuasif Ustadz Muhammad Nur Maulana Dalam Acara Islam Itu Indah*, 11. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5275/>

Kedua, skripsi Gyta Rastyka Dela (2020) dengan judul “Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai Media Dakwah Islam” Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Negeri Raden Intan Lampung. Dalam penelitiannya, Gyta meneliti tentang bagaimana pemanfaatan akun Channel Youtube sebagai dakwah disalah satu masjid di Lampung. Masjid yang memiliki akun Youtube ini adalah masjid Addu’a. Yang mana dalam Channel Youtube tersebut berisi kajian tentang dakwah Islam. Persamaan penelitian Gyta dengan penelitian ini adalah bahwa keduanya sama-sama meneliti sebuah objek yang menggunakan media Youtube sebagai sarana untuk berdakwah. Sedangkan perbedaannya adalah jika penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif, dan penelitiannya Gyta berfokus pada pemanfaatan media Youtube yang dimiliki salah satu masjid di Lampung yakni masjid Addu’a sebagai media untuk berdakwah.³⁹

Ketiga, skripsi Dewi Nurhayati (2021) yang berjudul “Pendidikan Karakter Dalam Film Animasi Nussa Dan Rara” Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penelitian ini membahas tentang memahami karakter yang ada di Nussa Official, dengan memberikan edukasi atau pendidikan karakter kepada pembacanya. Pendidikan karakter adalah bagian pokok dari pembentukan suatu negara, bahwa pendidikan karakter yang baik akan membentuk generasi penerus bangsa yang baik sehingga dengan begitu akan berpengaruh baik juga untuk negara. Terdapat persamaan penelitian ini dengan penelitian Dewi Nurhayati yaitu, keduanya sama-sama meneliti tokoh animasi Nussa dan Rara dalam Channel Youtube Nussa Official. Dan terdapat berbagai perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Dewi Nurhayati, pada penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana cara berkomunikasi dengan adanya teknik-teknik komunikasi persuasif dan lebih melihat dari sisi dakwah atau mengajak seseorang berbuat baik dengan contoh-contoh yang diberikan dalam tayangan yang ada di Channel Youtube Nussa Official. Sedangkan pada penelitian Dewi Nurhayati lebih mengedepankan pendidikan karakter yang diambil dari tayangan Youtube Nussa Official.⁴⁰

C. Kerangka Berfikir

³⁹Gyta Rastyka Dhela, *Pemanfaatan Channel Youtube Sebagai Media Dakwah Islam*, 53. <http://repository.radenintan.ac.id/12862/1/PERPUS%20PUSAT.pdf>

⁴⁰Dewi Nurhayati, *Pendidikan Karakter Dalam Film Animasi Nussa dan Rarra*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo), 13. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/15874>

Tidak mungkin memisahkan komunikasi dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Seseorang atau orang, kelompok, organisasi, dan komunitas terlibat dalam komunikasi ketika mereka menggunakan informasi untuk berinteraksi dengan lingkungan mereka dan orang lain yang dapat berupa komunikasi verbal maupun non verbal.

Penelitian ini mencoba untuk memahami, mengetahui, dan menganalisis bagaimana teknik komunikasi persuasif yang terdapat dalam animasi Nussa dan Rara dalam Channel Nussa Official. Dalam hal ini peneliti meneliti sebuah media yang disebut dengan youtube, agar pesan yang ditayangkan lebih meresap pada sanubari penonton di setiap kalangan masyarakat diperlukan adanya komunikasi yang baik dalam setiap tayangannya.

Menurut Onong Uchjana Effendy, persuasi adalah kegiatan psikologis yang mencoba mengubah sikap, perilaku, dan perilaku dengan kesadaran dan juga disertai dengan perasaan menyenangkan untuk mencapai tujuan atau sasaran melalui komunikasi. Ini membutuhkan persiapan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan pesan, media, dan elemen komunikasi dari proses komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy, persuasi adalah kegiatan psikologis yang mencoba mengubah sikap, perilaku, dan perilaku dengan kesadaran dan juga disertai dengan perasaan menyenangkan untuk mencapai tujuan atau sasaran melalui komunikasi. Ini membutuhkan persiapan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan pesan, media, dan elemen komunikasi dari proses komunikasi. Oleh karena itu, komunikator harus memperhatikan adanya sesuatu yang berhubungan dengan manajemen pesan agar pesan dapat terkomunikasikan dengan baik; diperlukan taktik khusus untuk melakukan komunikasi persuasif.

Selain itu, ada doktrin dakwah Syekh Ali Mahfudz yang bertujuan untuk menginspirasi manusia agar berlaku shaleh, mematuhi aturan, menuntut kebaikan, dan melarang kejahatan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.⁴¹ Dari hal tersebut menjadikan proses komunikasi penting adanya dalam penyampaian pesan komunikasi agar arahan dalam kebaikan mudah dipahami.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti menggunakan teknik triangulasi mulai dari analisis isi dan studi pustaka atau literatur yang digunakan untuk memperkuat hasil dari penelitian ini.

⁴¹Muirodah, *Teknik Komunikasi Persuasif Ustadz Muhammad Nur Maulana Dalam Acara Islam Itu Indah*, 23.

Sangat penting untuk menggambarkan konsep pemikiran dalam penelitian ini sehingga dapat menggambarkan arah dan tujuan penelitian dengan cara yang terbaik tentang. “Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Melalui Channel Youtube Nussa Official”. Selain tayang di Youtube, film Nussa dan Rarra ini pernah juga tayang di Kompas TV dengan mencapai tujuan agar film ini digemari dan diminati banyak orang, untuk itu membuat ide konsep yang sebagus dan semenarik mungkin untuk mempertahankan penonton juga sangatlah penting.

Gambar/Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

