BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menjelasakan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, *study literature*, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian. Hal ini dilakukan guna menambah ilmu dan melengkapi penelitian yang berkaitan dengan Komunikasi Dakwah Badan Koordinasi Lembaga Dakwah Kampus (BKLDK) Kota Bandung dalam Menyampaikan Islam Ideologis kepada Mahasiswa di Kota Bandung.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penyusun/Tahun	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Stategi Humas Hizbut Tahrir Indoensesia *Chapter* Universitas Pendidikan Indonesia Melalui Program *Intelektual Meeting* Dalam Mempersuasifkan	**Demaz Fauzi Hadi** **Skripsi** **NIM. 41806104** **2010**	Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu yang pertama dengan penelitian ini adalah topik dan pendekatan. Topik penelitian terdahulu yaitu strategi humas sedangkan	Hasil dari penelitian ini menujukkan bahwa program *Intellectual Meeting* adalah program humas HTI *Chapter* UPI yang memiliki rencana untuk

	Khilafah Kepada Pesertanaya		penelitian Peneliti strategi komunikasi. Pendekatan penelitian terdahulu menggunakan deskriktif sedangkan penelitian Peneliti studi kasus.	mengartikuasikan tema aktual yang didukung oleh fakta, data, nara sumber dan pembanding yang sesuai, serta media yang representatif. Bagi HTI *Chapter* UPI, program ini bermanfaat sebagai agregasi di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan bertujuan untuk membangun eksistensi HTI *Chapter* UPI.
2	Strategi Komunikasi Aktivitas Dakwah Majelis Rasulullah di Pancoran Jakarta Selatan	**Anisa Solihat Skripsi NIM. 1110051000087 2015**	Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu yang kedua dengan penelitian ini adalah objek dan pendekatan. Objek penelitian terdahulu yaitu	Hasil dari penelitian ini strategi dalam aktivitas dakwah Majaleis Rasulullah menggunakan beberapa cara yaitu

			strategi komunikasi Majelis Rasulullah di Pancoran Jakarta Selatan sedangkan penelitian Peneliti strategi komunikasi BKLDK Kota Bandung. Pendekatan penelitian terdahulu menggunakan deskriktif sedangkan penelitian Peneliti studi kasus.	memfokuskan objek dakwah kepada kaum remaja, mempertahankan cara ulama-ulama terdahulu, berdakwah dengan kelembutan dan memamfaatkan media dakwah.
3	Strategi Komunikasi *Publik Relations* dalam Melakukan Perubahan Identitas Perusahaan (Studi Kasus Strategi Komunikasi *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Melakukan Perubahan Identitas Perusahaan)	**Anggi Rahma Putra Skripsi NIM. 41807292 2013**	Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu yang ketiga dengan penelitian ini adalah topik dan pendekatan. Topik penelitian terdahulu yaitu strategi komunikasi *Publik Relations* dalam Melakukan Perubahan Identitas Perusahaan sedangkan penelitian	Perubahan Identitas Perusahaan Melalui Perubahan Logo merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang dilakukan public relations PT Kereta Api Indonesia dalam melakukan perubahan

			Peneliti strategi komunikasi aktivitas dakwah.	identitas perusahaannya dimata masyarakat. Proses pembentukan logo baru ini, dengan cara mengajak langsung masyarakat untuk berpartisipasi membuat logo baru PT Kereta Api Indonesia. Sosialisasinya pun dilakukan melalui beberapa media, baik itu media cetak, elektronik, dan internet. Serta dengan memperbaiki dari sisi fasilitas pelayanan ini dan melakukan sosialisasi kepada pengguna jasa kereta

				api tentang tatacara menggunakan fasilitas pelayanan.

Sumber: Peneliti, 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bersifat absolut, ilmu komunkasi dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat dengan kaitannya dengan tindak-tanduk perilaku manusia, sedangkan perilaku manusia atau tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata Latin *communis* yang bearti "sama" *coommunico*, *communicatio,* atau *communicare,* yang bearti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latinnya yang mirip. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Banyak definisi dan pengertian tentang komunikasi para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan apa itu komunikasi.

Evert M. Rogert (1985) seororang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang lebih banyak memberi perhatian pada riset komunikasi khususnya dalam penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni:

“Komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Cangara, 2013 : 33).

Difinisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lauwrence D. Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan: “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2013 : 33).

Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Mulyana sebagai berikut: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.” (Mulyana, 2003 : 62).

Sedangkan, Harold Laswell memberikan cara untuk memberikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* atau (Siapa Mengatakan Apa, Dengan Saluran Apa Kepada Siapa, Dengan Pengaruh Bagaimana?). Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan sebuah efek tertentu (Effendy, 2013 : 10).

Pengertian komunikasi selanjutnya dari William I.Garde dan Karl Erik Rosengren. William I.Garde: “komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan”. Karl Erik Rosengren: “komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol.” (Mulyana, 2013 : 69-76).

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka. Pesan atau informasi bisa berupa pemikiran, gagasan, ide, perasaan dan sebagainya.

2.1.2.1 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body* (badan). Kita tidak bisa menyebutkan sebuah rumah yang sempurna jika rumah itu tidak memiliki lantai, atap, pintu, jendela dan dinding. Jadi unsur merupakan bagian-bagian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Awal 1960-an David K. Berlo membuat komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMRC”, yakni: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), *Receiver* (penerima).

Selanjutnya Charles Osgood, Gerald Miller, dan Melvin L. De Fleur menambahkan unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Terakhir,

pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Kaitan antara suatu satu unsur dengan lainnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender* atau *encoder.*

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melaui media komunikasi. Isinya bisa berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjermahkan dengan kata *message, content* atau *information.*

3. Media

Media yang dimaksud dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam

komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

Selain Indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi massa media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat meihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *elektronic board*, *audio casset* dan semacamnya.

Berkat perkembangan teknologi komunikasi khusunya dibidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin banyak bentuknya dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan karena makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (*multimedia*) antara satu sama lainnya.

Selain media komunikasi seperti diatas, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa

juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *aoudience,* atau *receiver*. Dalam proses komunkasi telah dipahami adanya penerima karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku sesorang (De Fleur, 1982). Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim,

atau alat yang digunkan itu mengalami gangguan sebelum sampai ketujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial.

Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal (Voral, 1979).

Sedangkan dimensi waktu menunujakn situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda

karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi (Cangara, 2014 : 27-31).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

Menurut Onong Uchjana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan Perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan Sosial (*sosial change*).

(Effendy, 2003 : 8)

2.1.3 Tinjauan Tentang Dakwah Islam

Dakwah Islam identik dengan risalah islmiah yang diemban oleh para rasul. Dalam pengertian bahwa ajaran Islam diterima oleh para rasul unutk disebarluaskan kepada pengikutnya. Tugas dakwah islamiyah dimulai sejak zaman Nabi Nuh. Nabi Adam as. Dan Idris as. Tidak dibebani untuk melakukan dakwah isalamiah karena umatnya masi sedikit, atau karena peradaban manusia masih pada tahap uji coba. Ajaran agama ditujukan untuk seluruh manusia sehingga keberadaan agama sebagai satu prasyarat bagi adanya *taklif* (tugas keagamaan yang diemban oleh manusia).

Dakwah menawarkan pemahaman yang fleksibel pada makna pesan-pesan yang dikemukakan. Ketika mengirimkan pesan-pesan yang dirujuk dari ajaran Islam, dai tidak memaksakan kehendak. Artinya, dai tetap memberika ruang gerak peanfsiran akan ajaran Islam yang disampaikan kepada audiensnya. Mereka memiliki kapasitas yang tidak bisa diabaikan oleh dai. Dakwah Islam memberdayakan masyarakat sehingga mereka dapat berkarnya secara optimal, serta berkreasi dan berinovasi secara otonom. Dakwah mengembangkan potensi yang selama ini diperdalam dalam relung kehidupan masyarakatnya. Dakwah adalah suatu tujuan utma dan mulia. Karena itu, Allah SWT. Berfirman :

> *"Siapakah yang lebih baik perkataanya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengajak amal yang saleh dan berkata: "sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri." Dan tidaklah sama kebaikan dengan kejahatan. Tolaklah (kejahatan itu) dengan cara yang lebih baik, maka tiba-tiba (jika) antaramu dan dia ada permusuhan (anggaplah) seolah-olah teman yang sangat setia"* (QS. 41: 33 - 34).

Maksud dari ayat tersebut bahwa dakwah merupakan tugas yang mulia. Siapa yang melakukannya, memperoleh satu penghargaan langsung dari Allah SWT. Barangsiapa siapa yang gugur di medan dakwah, ia termasuk mati *syahid*, yang balasannya surga.

Secara semantik, dakwah bearti memanggil, mempersiapkan, memohon, propaganda dan menyebarkan (Esposito,2001), baik kerah yang baik maupun ke arah yang buruk. Dalam pengertian istilah, dakwah merupakan sutau aktivitas untuk mengajak orang kepada ajaran Islam yang dilakukan secara damai, lembut, konsisten dan penuh komitmen. Cakupan dakwah lebih luas daripada pengertian tablig. Dakwah meliputi dakwah verbal (*da'wah bil-lisan*) dan dakwah nonverbal (*bil-hal*), sedangkan tablig hanya melibuti ajakan secara verbal. Dakwah Islam meliputi ajakan, keteladanan dan tindakan konkret untuk melakukan tindakan yang baik bagi keselamatan dunia dan akhirat (Ma'arif, 2010 : 21 - 22).

2.1.3.1 Tujuan Dakwah

Aktivitas dakwah dilakukan dengan senantiasa mengharapkan rida Allah SWT. Dalam kehidupan yang terus menurus mengabadikan berbagai kebijakan dakwah Nabi. Secara sistematis, tujuan dakwah adalah :

a. *Tazkiyatul-Nafs*

Membersihkan jiwa masyarakat dari noda-noda syirik dan pengaruh-pengaruh kepercayaan yang menyimpang dari akidah Islam. suatu aktivitas dakwah diarahkan untuk mencerahkan batin individu

dan kelompok, serta menemukan keseimbangan kehidupan yang dinamis. Untuk melakukan itu, diperlukan langkah komunikasi memengaruhi segaligus mengubah pikiran, ideologi dan keyakinan yang buruk pada ideologi yang baik dilakukan dengan sebaik-baiknya perkataan (Kuswata dan Suryakusumah, 1986). Begitu seringnya pengaruh luar masuk ke dalam keyakinan umat Islam, hampir tidak mungkin mengharapkan kepercayaan umat Islam bersih dari pengaruh luar. Maka itu, pada satu sisi, kegiatan dakwah membentengi kepercayaan umat Islam dari noda-noda syirik dan pada lain sisi membersihkan akidah umat Islam.

b. Mengembangkan kemampuan baca tertulis

Mengembangkan kemampuan dasar masyarakat meliputi kemampuan membaca, menulis dan memahami makna Al-Qur'an serta sunah Nabi SAW. Dari sini, masayarakat akan melek huruf, kemamapuan nalarnya berkembang menuju terciptanya masyarakat madani yang akan membawa kesejahteraan hidup sehingga masyarakat mampu untuk maju secara egaliter.

c. Membimbing pengamalan ibadah

Umat Islam perlu mendapat bimbingan ibadah sehingga bobot ibadahnya menjadi baik dan atau lebih baik. Ibadah menjadi landasan bagi perkembangan kehidupan masyarakat untuk tetap damai, maju dan selamat di dunia serta akhirat. Ibadah yang baik disertai dengan ilmu, pemahaman dan pengahayatan. Kaum muslim meyakini bahwa terjadi

kemajuan bila etos kerjanya dipandu oleh nilai-nilai agama karena agama memandu pada kebaikan yang seimbang dan menyeluruh. Islam memehartikan kehidupan dunia ini karena melalui dunia ini kita berkaya. Dalam harmoni kita maju dan dalam kemajuan kita menemukan keharmonisan baru.

d. Meningkatkan kesejehteraan

Dakwah lazimnya membawa umat Islam pada peningkatan kesejahteraan, baik sosial, ekonomi, maupun pendidikan. Ini dapat tercipta bila dakwah mampu mendorong masyarakat muslim etos kerja: giat, perhitungan, menempati janji, menjamin kualitas dan memelihara kebajikan (Ma'arif, 2010 : 29 - 30).

2.1.3.2 Ruang Lingkup Dakwah

Dawah menyentuh berbagai aspek kehidupan yang diperlukan oleh manusia. Bila dalam kehidupan riil dakwah belum menyentuh sampai kearah sana, itu harus dimaknai sebagai suatu proses sejarah muslim. Namun, bisa jadi karena terdistorsi oleh berbagai makna yang bersinggungan, bahkan berbenturan dan itu akan disempurnakan oleh generasi berikutnya.

Aktivitas dakwah dilakukan dengan mengajak, mendorong, menyeru tanpa tekanan atau provokasi serta bukan dengan bujukan dan pemberian barang-barang murahan. Terlalu murah bila iman harus ditukarkan dengan benda-benda atau fasilitas duniawi meski realitas sosial menunjukan kondisi itu. Guna memudahkan langkah-langkah

dakwah, sistematis dan metodenya, kegiatan dakwah dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian:

a. Dakwah *billisan l-maqal* (disingkat menjadi: *billisan*)

Dakwah *bil-lisan* merupakan suatu usaha yang berorientasi verbal. Dalam perspektif komunikasi dakwah, ada dua bentuk komunikasi dakwah, yaitu verbal (*billisan*), meliputi: (a) verbal vokal dan (b) verbal nonvokal. Pada verbal vokal bearti upaya untuk menyampaikan pesan-pesan Islam secara langsung menggunakan lisan. Dakwah ini kita lakukan dalam rangka menyebarluaskan ilmu-ilmu keislaman dan informasi untuk menumbuhkembangkan kesadaran beragama di kalangan umat Islam. sedangkan komunikasi dakwah nonvokal dilakukan dengan menggunakan tulisan dikoran atau di majalah, film, anemasi dan pentas seni. Tujuannya menghibur dengan hiburan yang membawa kesadaran.

b. Dakwah *billisan l-hal* (disingkat menjadi: *bilhal*)

Dakwah *bil-hal* merupakan kegiatan dakwah secara konkret dengan mencurahkan segenap daya dan tenaga untuk membina, memperbaiki, lingkungan fisik, sosial dan pranata-pranatanya.

Spirit dakwah adalah *amar ma'ruf* dan *nahyi munkar.* Aktivitas dakwah mengajak orang untuk berubah dari situasi yang nilai-nilainya tidak islami ke kehidupan yang islami dengan cara yang damai, sederhana dan mudah dimengerti oleh kaum muslim. Istilah dakwah *billisan* dan *bilhal* merupakan

suatu rumusan yang relatif kontemporer, belum ada pada masa Isla (Ma'arif, 2010 : 30 - 31).

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Dakwah

Secara semantik, dakwah (*da'wah*) bearti ajakan, seruan dan panggilan (Ma'luf, 1997). Secara terminologi, dakwah adalah upaya komunikator dakwah untuk mengajak orang lain kepada ajaran Islam, dengan terlebih dahulu membina diri sendiri. Pembinaan diri sendiri dalam upaya menyampaikan ajaran agama menjadi suatu yang mutlak karena dakwah membutuhkan keteladanan. Penyampaian ajaran agama kepada masyarakat dilakukan secara bijak sehingga ajaran Islam dipahami dan diamalkan oleh masyarakat.

Menurut Bambang S.Ma'arif dalam bukunya Komunikasi Dakwah bahwa :

> "Pesan Islam disajikan kepada masyarakat secara jelas dengan menggunakan simbol-simbol, pengertian logis dan perilaku agar komunikan dakwah (*mad'u*) mengamalkannya. Ajakan itu akan lebih berguna bagi komunitas bila pesan-pesannya dipahami oleh *mad'u*. Pemahaman terminologis ini berlandaskan pada, "mengajak orang kepada jalan Allah dengan *hujjah* (argumentasi)."" (Ma'arif, 2010 : 34).

Secara istilah, dakwah mengajarkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas. Ajaran Islam dan nilai-nilai disajikan dengan menjelaskannya kepada masyarakat sehingga mereka dapat memahami dan menyetujui kandungan pesannya sehingga mereka dapat mengamalkannhya. Dakwah berupaya untuk membawa masyarakat kearah kebajikan yang dinamis dan seimbang dengan menegakan dan menyempurnakan kepribadian

yang ber-*akhlakul karimah.* Dakwah merupakan suatu proses internalisasi, transmisi, difusi, institusionalisasi dan transformasi Islam yang melibatkan, antara lain komunikator dakwah (dai), komunikan dakwah (*mad'u*), pesan, konteks dan respons untuk mewujudakn kehidupan yang lebih baik, selamat dunia dan akhirat (Safei, 2003 : 119).

Komunikasi dakwah menurut Bambang S.Ma'arif adalah sebagai berikut :

> "Komunikasi dakwah adalah suatu retorika (persuasif) yang dilakukan oleh komunikator dakwah (dai) untuk menyebarluaskan pesan-pesan bermuatan nilai agama, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal, kepada jamah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat."

Selanjutnya Bambang menjelaskan bahwa :

> "Komunikasi dakwah sangat memperhatikan tatanan komunikasinya sehingga lebih lembut komunikatif dan dapat mengatasi berbagai perbedaan kultur. Sekat-sekat keagamaan menjadi cair dan lebih menonjolkan nuansa kebeningan hati sehingga dapat menemuka jati diri dan nuasa kebersamaannya. Komunikasi dakwah mentoleransi muatan lokal sehingga mampu beradaptasi dengan kondisi masyarakat lokal."

Husnain (1988) menyatakan bahwa retorika dimanfaatkan oleh umat Islam dalam komunikasi dakwah untuk menyebarluaskan agama Islam.

> "Oratori (*khithabah*) dan komunikasi bermedia surat (*risalah*) selalu menjadi sumber komunikasi, bahkan sejak awal Islam. Semuanya itu bentuk komunikasi persuasif yang dipergunakan oleh Nabi Muhammad SAW. dan para pengembara muslim (*savant*) untuk propaganda dan penyebarluaskan akidah Islam (*al-da'wah al-Islamiyyah*) melalui bicara yang disampaikan ke berbagai jemaah dan melalui komunikasi bermedia surat ke berbagai raja dan pemimpin Arab." (Ma'arif, 2010 : 34-35).

Paradigma komunikasi dakwah berperan untuk memberikan arah dengan lebih jelas dan fokus pada suatu sasaran objek yang terdapat dalam

komunikasi dakwah. Aktivitas dakwah dapat berjalan dengan baik dan konstan apabila semua komponen terpenuhi.

Komunikasi dakwah dapat dilakukan dengan berbaagi saluran, teknik dan tatanan. Saluran merupakan sarana yang menjadi prantara penyampaian nilai-nilai keagamaan, termasuk media itu sendiri. Teknik mengarah pada bentuk-bentuk dan proses penyampaian nilai agama, sedangkan tatanan mengarah pada model atau tatanan saat komunikasi berlangsung.

Dakwah menggunakan komunikasi sebagai sarananya. Penyampaian pesan-pesan keagamaan menggunakan simbol-simbol verbal dan norverbal. Kedua jenis simbol inilah yang paling banyak digunakan oleh para komunikator dakwah. Simbol-simbol verbal merupakan ucapan dan tulisan yang lazim dimengerti, sedangkan simbol-simbol nonverbal dalam dunia dakwah mengacu pada gerak, raut wajah, pakaian, tindakan atau perilaku dan situasi lingkungan, sesuatu yang bermakna selain mekanisme linguistik. Pemahaman akan kebaikan disadari dapat membangun komunitas yang baik.

Interaksi manusia dengan lingkungan merupakan hal yang tidak bisa dihindari, yang menjadikan manusia memperoleh pengalaman-pengalaman baru berupa norma-norma ataupun informasi yang mempengaruhi sikap dan pandangannya dalam bertingkah laku. (Ma’arif, 2010 : 35).

Menurut Tamara (1987):

> “Di dalam pandangan Islam interaksi dengan lingkungan ini, khusunya dengan lingkungan sosial atau individu, merupakan salah satu kewajiban pokok bagi setiap pemeluknya, yang dituangkan dalam pengertian hubungan antarmanusia.” (Ma’arif, 2010 : 36).

Komunikasi dakwah menampakan polanya melalui makna-makna, langkah dan proses.

Menuerut Ma'arif Pola komunikasi adalah:

> "Jaringan komunikasi yang terdiri dari individu-individu yang saling berhubungan dijalin arus informasi yang terdapat dalam konteks dakwah. Pola komunikasi juga merupakan tindakan atau tingkah laku dari seseorang, kelompok (jemaah) publik atau organisasi yang berlangsung secara terus menerus. Kontinuitas itu membenruk suatu kebiasaan yang semakin menguat dalam saringan waktu."

Dakwah bisa dilaksanakan dalam suatu tatanan komunikasi, meliputi komunikasi intrapribadi (intrapersonal), antarpribadi (antarpersonal), kelompok, publik, organisasi dan bermedia. Pada tatanan publik, figur dengan teknik retorika (*public speaking*) lebih sering mendominasi agenda komunikasi dakwah. Berdasarkan pemahaman tersebut, Amsari (1993) mengatakan ada empat aktivitas yang bisa dilakukan oleh komunikator dalam aktivitas dakwah, yakni: (1) mengingatkan orang akan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dengan lisan; (2) mengomunikasikan prinsip-prinsip Islam melalui karya dan tulisannya; (3) memberi contoh keteladanan akan perilaku atau akhlak yang baik; serta (4) bertindak tegas dengan kemampuan fisik, harta dan jiwanya dalam menegakan prinsip-prinsip Ilahi (Ma'arif, 2010 : 36-37).

Dalam tatanan komunikasi publik , posisi komunkan dakwah pasif, dan komunikator aktif. Namun, kondisi seperti ini memilki gradasi sesuai dengan tingkat pendidikan, status sosial, mata pencaharian dan pengalam hidup komunikan, terlebih lagi pada masyarakat perkotaan. Shihab (1996) mengatakan, "dakwah diperkotaan harus didukung oleh uraian-uraian ilmiah

dan logis serta menyentuh hati dan menyejukannya.” Karena itu, dalam setiap pertemuan, komunikan perlu diberi kesempatan untuk memeberikan umpan balik (*feedback*), misalnya dalam bentuk tanya jawab dan dialog (Ma’arif, 2010 : 37).

2.1.4.1 Komponen Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah Islam dapat berlangsung bila terdapat komponen yang merupakan pelaku dan pendukung aktivitas komunikasi dakwah yang konsen terhadap kemajuan Islam dan perkembangan syiarnya. Komponen komunikasi dakwah ada yang bersifat inti, namun ada pula yang bersifat pendukung. Bila komponen dakwah itu tidak ada, komunikasi dakwah tidak dapat berjalan; sedangkan ketidakadaan komponen pendukung hanya akan mengurangi efektivitas dakwah, namun komunikasi dakwah akan tetap berjalan.

Dalam perspektif komuniaksi, aktivitas dakwah adalah kegiatan penyampaian ajaran agama dan pesan-pesan informasional yang memerlukan kesamaan unsur-unsur yang patut diperhatikan oleh para pelaku komunikator dakwah. Suparta menyatakan ada beberapa hal yang penting yaitu; “(1) komunikator dakwah (dai), (2) komunikan dakwah (*mad’u / persuadde*), (3) materi dakwah (pesan)”. Semantara ahli ilmu dakwah lain Safei menambahkan dua komponen lain, yaitu; “(1) metode dan (2) media.”

Kelima komponen tersebut menjadi komponen inti komunikasi dakwah, sedangkan untuk mendukung pelaksana dakwah diperlukan

komponen lain, yaitu; (1) organisasi (instirusi), (2) ekonomi, sosial dan budaya, serta (3) iklim yang menunjang, baik secara lokal, regional, nasional maupun internasional.

Komponen komunikasi (*component of communication*), yang dikemukakan disini merupakan hal-hal yang prisip dan mendasar bagi kehidupan masyarakat muslim. Komponen dakwah perlu dicermati oleh para komunikator dakwah dan aktivis dakwah. Tanpa komponen tersebut, niscaya komunikasi dakwah tidak akan semarak. Komponen komunikasi pada gilirannya dapat mempengaruhi kelancaran dan efektivitas penyampaian ajaran. Bila kita mencermati komunikasi dakwah, akan lebih jelas dengan upaya untuk memahami individu melalui melalui karakterisitik individualnya (*personality traits*). Pemahaman tersebut dapat mendukung interaksi dan persuasi dalam konteks dakwah. Namun dalam suasanan masyarakat yang normal dan aman, komunikasi dakwah mampu memberi kontribusi bagi dicapainya sasaran dakwah karena aktivitas dakwah banyak menggunakan komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan dakwah. Menurut Jumantoro, “Aktivitas dakwah hakikatnya tidak jauh berbeda dengan proses komunikasi sebab pada dasarnya dakwah merupakan penyampaian informasi agama atau penyebaran ajaran Islam melalui proses komunikasi”. (Ma’arif, 2010 : 38-39).

1. Komponen Inti Komunikasi Dakwah

a. Komunikator dakwah (dai)

Ma'arif menjelaskan bahwa dalam konteks komunikasi dakwah, komunikator dakwah adalah :

> "Individu yang menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Komunikator dakwah diakui seebagai orag yang saleh. Perilaku dan sikapnya akan menjadi sumber penilaian dan rujukan perilaku masyarakat. Seorang komunikator dakwah dituntut untuk menjadi pribadi yang bersih, baik dalam lingkungan keluarga, pergaulan maupun pekerjaannya, yang mampu mencerminkan dikap dan perilaku yang dapat dijadikan panutan. Ia menjadi figur teladan yang dapat dijadikan rujukan dalam menyelesaikan persoalan hidup dan kehidupan. Jika komunikator dakwah mampu memberikan arah yang tepat, ia sangat berpengaruh dalam dakwahnya".

Menurut Rukamana "Seorang juru dakwah yang hatinya masih kotor tidak mungkin dapat menggugah hati jamaahnya untuk mengikuti ajakannya". Komunikator dakwah merupakan tokoh yang dipandang memiliki kelebihan, baik hati nurani maupun amalnya (karya). Komunikator dakwah mampu meningkatkan kualitas moral, yakni mengembangan hati nurani sebagai kendali internal bagi perilaku masyarakat.

Menurut Zahrah bahwa sosok figur pemimpin dalam dakwah dapat memancarkan citra:

> "Figur pemimpin, tak terkecuali dalam dakwah Islam, dapat memancarkan citra. Islam mengajak manusia masuk Islam berdasarkan ketetapan ilmiah bahwa taklid buta untuk mengikuti Islam itu tidak dibenarkan oleh Islam karena keyakinan terhadap hukum Islam harus berdasarkan asas pertimbangan rasio."

Berdasarkan pemikiran tersebut, Ma'arif menjelaskan; "dalam menyebarluaskan Islam, Komunikator dakwah harus berdasarkan pada pemikiran rasional dan argumentasi." (Ma'arif, 2010 : 39-41).

Pesona komunikator dakwah dapat mengantarkan pada peluang keberhasilan dakwah bila dibarengi keahlian mengemas pesan dakwah menjadi lebih menarik dan dapat dipahami komunikan (*mad'u*) manakala disampaikan dengan cara berpikir dan cara merasa. Komunikator dakwah seyogianya mampu menyelami perasaan dan logika komunikan sehingga ia dapat dengan mudah mengemas pesan-pesannya agar berdaya panggil kuat dan berwibawa pada jiwa seseorang (Suprata, 2001 : 162).

b. Komunikan Dakwah (*Mad'u*)

Komunikan dakwah (*mad'u*) merupakan pihak yang diajak ke jalan Islam. Secara umum, komunikan dakwah memiliki kemampuan yang berbeda-beda. Ada dua potensi dalam diri komunikan yang dapat dijadikan acuan oleh komunikator dakwah dalam menyampaikan pesannya, yaitu (1) kemampuan berpikir (rasio), mengarah kepada sampai seberapa jauh komunikan senang berpikir mendalam, dan (2) kemampuan merasa (perasaan), mengarah kepada apakah komunikan lebih senang imbauan emosianal pesan-pesan yang menggemberikan atau pesan-pesan yang sedih. Kedua hal tersebut tepat untuk digunakan sebagai pendekatan dalam komunikais dakwah.

Menurut Ibrahim bahwa kemampuan berpikir komunikan dakwah berbeda-beda.

> "Berdasarkan kemampuan berpikirnya, komunikan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu komunikan terpelajar, menengah dan awam. Al-Qur'an mengisyaratkan pada satu sisi terdapat orang-orang yang pandai dan berpikir optimal (panjang) yang dikenal sebagai *al-ulama, ulul-Albab*, *ulul-'ilm, ulul-Abhsar*, *ulul-Nuha,* dan *al-Rosikhuns fil 'ilm.* Pada lain sisi terdapat orang-orang yang sedikit berpikir, tidak suka beripikir mendalam yang diistilahkan sebagai *al-Juhala* dan *al-Sufaha.* Kemampuan kedua kelompok tersebut dalam menggunakan rasio tidaklah sama dan tidak dapat dipersamakan. Ada orang yang memiliki kemampuan abstrak dan jauh kedepan, namun ada pula yang tidak memiliki."

Dari sekian perbedaan, ada satu hal dapat digarisbawahi, yaitu mereka memiliki kemampuan berpikir yang di istilahkan sebagai konsep *need for cognition* (Cacioppo dan Petty, 1982) dan berperasaan yang diistilahkan sebagai konsep *need for affect* (Joan L. Giese, 2004). *Need for cognition* merupakan kesenangan seseorang untuk berpikir mendalam. Di sini ada yang cenderung berpikir secara mendalam dan adapula yang cenderung berpikir secara dangkal (kurang senang berpikir mendalam). Sementara konsep *need for affect* merupakan suatau kondisi dimana seseorang merasakan bahagia dan senang terhadap suatu kondisi sehingga ada pesan-pesan yang disenangi karena dipandang olehnya lebih menyentuh perasaan.

Selain itu, ketaatan beragam komunikan menjadi faktor yang perlu dicermati juga karena ada kecenderungan penentangan terhadap nilai-nilai agama yang disampaikan kepada komunikan dakwah (Ma'arif, 2010 : 41-42).

c. Pesan Dakwah (Materi dakwah)

Pesan dakwah merupakan piranti lunak yang disampaikan oleh komunikator dakwah melalaui ceramah atau tablig. Pesan komunikasi dakwah merupakan nilai-nilai keagamaan yang bersumber dari ajaran Islam, baik yang diambil dari Al-Qur'an maupun sunah. Ajaran Islam merupakan pemandu jalan kehidupan umatnya yang autentik dan universal.

Pesan-pesan dakwah hendaknya mampu membangkitkan dorongan untuk memotivasi bagi komunikan sesuai apa yang diaharapkan karena ada kemungkinan mereka hanya mendengar, tidak mau melaksanakan atau bahkan menolak, serta antipati dan apatis terhadap pesan tersebut. Dalam Al-Qur'an ada dua jenis pesan, *pertama,* pesan yang memanggil akal atau dalam istilah AlQur'an disebut sebagai pendayagunaan akal seperti kalimat *afala ta'qilum* (tidakkah engkau memikirkan). Dimana kecenderungannya memamfaatkan potensi pancaindera dan kemudian diproses oleh akal (*reason*). *Kedua,* pesan yang maknanya menghimbau rasa serta hati atau dalam istilah Al-Qur'an disebut sebagai pendayagunaan rasa, seperi kalimat *afala tasy'urun* (tidakkah engkau merasakan). Rasa dan rasio sebagai landasan berpijak bagi perancangan pesan-pesan komunikator dakwah.

Dalam implementasi, ada pesan yang bersifat rasional dan yang bersifat emosional. Baik pesan rasional maupun emosional, akan

memberi motivasi. Namun, kekuatan motivasi yang sebenarnya dalam diri manusia bukanlah pada rasio, melainkan pada emosional. Karenanya, setiap komunikator dakwah yang bermaksud mengubah tatanan yang ada atau membangun sebuah tatanan tidak akan bisa melangkah maju tanpa membangkitkan emosi komunikannya (Ishlahi, 1989). Melalui pesan inilah, komunikator dakwah mengajak khalayak sasarannya (jemaah) (Abdulkhaliq, 1985) pada tiga hal, yakni (1) *al-Taqrib* (memberi motivasi), (2) *al-Tahdid* (imbauan peringatan) dan (3) *al-iqna' bil-fikroh wal-mabda'* (memersuasi dengan pemikiran dan prinsip agama).

Ada beberapa jenis motivasi yang disampaikan Al-Qur'an sebagai pesan, yaitu (1) motivasi dengan janji dunia, meliputi janji berupa kehidupan yang baik, pemberian kekuasaan atas bumi, penambahan segala kebaikan yang sertai dengan rasa syukur, pertolongan dan taufik-Nya. (2) motivasi yang menyebutkan sunatullah yang berlaku pada masa lalu; (3) motivasi dengan menyebut amal kebaikan yang kelak akan dibalas oleh Allah SWT dan (4) motivasi dengan cara menggambarkan kesenangan orang-orang beriman dalam surgga (Al-Qahtani, 1994).

Pesan dakwah memiliki karakteristik: (1) Islam sebagai agama fitrah; (2) Islam sebagi agam rasional, pemikiran dan argumentasi; (3) Islam sebagai agama hati (Sambas, 2004). Arah suatu pesan dapat didasarkan pada pijakan ini. Ketiga karakteristik tersebut menjadi

pemandu kita merancang suatu pesan pada komunikasi dakwah (Ma'arif, 2010 : 43 – 45).

Dalam komunikasi kelompok atau organisasi, visi dan misi organisasi seringkali mewarnai corak pesan komunikasinya (Mulyadi dan Setiawan, 2001 : 261).

Dalam dunia dakwah, komunikasi dipandang mencapai satu sasarannya bila berfungsi mengembangkan kehidupan beragama jemaahnya. Gerakan merupakan wujud konkret individu dan kelompok yang menghasilkan gerakan (individual atau sosial).

1) Struktur Pesan Komunikasi Dakwah

Struktur pesan merupakan suatu rancangan penyajian pesan yang dipergunakan komunikator. Struktur pesan dakwah merujuk kepada nilai-nilai keagamaan yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunah, mulai dengan pujian kepada Allah SWT, pembacaan ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW., kemudian menguraikannya dan diakhiri dengan simpulan (eksplisit atau implisit), serta penutup berupa do'a.

2. Jenis Imbauan Pesan Komunikasi Dakwah

Imbauan pesan komunikasi dakwah dapat bersifat rasional dan atau emosional (*rational or emotional appeal*). Kedua jenis pesan ini berpotensi untuk memersuasi komunikan, terkait dengan karakter komunikatornya. Setiap komunikator dakwah mempunyai kecenderungan unutk menggunakan jenis imbauan tersebut sesuai dengan kondisi yang ada. Bergantung pada motif imbaunnya, corak

bukti-bukti yang ditawarkan yang disampaikan dipertimbangkan dengan baik dan cermat (Ma'arif, 2010 : 50 – 51).

d. Metode Komunikasi Dakwah

Metode komunikasi dakwah merupakan teknik, jalan yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan-pesannya terhadap komunikannya. Pada setiap komunikasi dakwah yang dilakukan, komunikator mempertimbangkan secara cermat kondisi dan kemampuan komunikasinya, mislanya dalam hal kemampuan berpikir. Individu-individu dalam jemaah ada yang senang berpikir mendalam, ada yang senang berpikir sedang dan ada juga yang tidak senang berpikir mendalam.

Ada tiga metode komunikasi dakwah, yaitu :

1) *al-Hikmah* (bijaksana), yaitu metode komunikasi dakwah dimana menawarkan hakikat filosofis yang tinggi akan makna-makna dari segala yang ada.
2) *al-Maw'idhah al-Hasanah* (pelajaran yang baik), yaitu metode komunikasi dakwah dengan cara memberikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan dalam kehidupan praktis. Ajaran Islam dapat dijalankan dengan cara yang baik apabila jemaah memiliki kesadaran untuk menerapkan Islam dalam tataran sosiologis. Di sini, bisa jadi kata-kata verbal (bahasa verbal) mungkin sedikit digunakan karena yang paling dominan adalah pengamalan ajaran Islam dalam kehidupan nyata (bahasa nonverbal dan perilaku).

3) *al-Jidal allati hiya ahsan* (perdebatan, diskusi dengan cara yang terbaik/elegan), yaitu metode komunikasi dakwah dengan cara debat, diskusi dan *munazharah* (majelis analisis) dengan menampilkan contoh masalah untuk dianalisis secara mendalam. Di sini, yang lebih ditekankan adalah pembukaan wawasan dengan bahasa verbal (Ma'arif, 2010 : 52 – 54).

2. Komponen Pendukung Komunikasi Dakwah

a. Organisasi (Institusi)

Organisasi dakwah diperlukan untuk menunjang agenda dakwah. Lapisan masyarakat yang luas dapat dilayani secara serentak ketika para pelaku dakwah menggunakan organisasi dakwah sebagai pelaku dakwahnya. Dalam kehidupan yang serba cepat ini, layanan dakwah mendatangi masyarakat dan itu bisa terkontrol dengan baik bila ada dalam satu koordinasi.

b. Ekonomi, sosial dan budaya

Ekonomi, sosial dan budaya berfungsi sebagai penunjang langkah dakwah agar para pealaku dakwah dapat tetap eksis di tengah kehidupan yang hangar bingar ini, yang sebagainya telah mengagunggkan materi.

c. Iklim yang menunjang

Iklim yang menunjang di dalam negeri maupun luar negeri menjadi suatu kondisi suatu kondisi yang dapat diperhitungkan dalam mengoperasionalkan agenda komunikasi dakwah. Dalam kondisi

damai, komunikasi dakwah dapat berjalan dengan lancar dan baik. Namun bila kondisinya dalam keadaan perang, jemaahnya juga ikut ambil bagian dalam mempertahankan negerinya dari invasi militer asing.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Persuasif

Ada beragam definisi komunikasi persuasif yang dikemukan oleh para ahli. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (dalam Rakhmat, 2008 : 14), komunikasi persuasif diartikan sebagai "suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunkan manipulasi psikologis sehigga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri". Selain itu, komunikasi persuasif juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003 : 70). Menurut De vito (2011 : 499) usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memeperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu.

Adapun tujuan dari komunikasi persuasif menurut De Vito secara singkat ada dua, yaitu; (1) mengubah atau menguatkan keyakinan (*believe*) sikap (*attitude*) audiens, (2) mendorong audiens melakukan sesuatu atau memiliki tingkah laku (*behavior*) tertentu yang diharapkan. (Riyanto dan Mahfud, 2012 : 51).

Berdasarkan pemaparan tersebut, komunikasi persuasif harusla efekrif, yang bearti harus menimbulkan efek. Dalam komunikasi persuasif, efeknya harus merupakan dampak dalam perubahan sikap, opini dan tingkah laku yang timbul dari kesadaran komunikan, sebab komunikan persuasif berbeda dengan komunikasi informasi dan berbeda pula dengan komunikasi koersif.

2.1.5.1 Unsur-unsur dalam Komunikasi Persuasif

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Sumirat dan Suryana (Sumirat dan Suryana, 2014 : 2.25) adalah:

1. *Persuader*

   Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

2. *Persuadee*

   Persuadee adalah atau kelompok yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh *persuader* atau komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.

3. Persepsi

   Persepsi *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikan akan membentuk efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar’at (dalam Sumirat & Suryana, 2014) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari

komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan seseorang.

4. Pesan Persuasif

Pesan persuasif menurut Littlejohn (dalam Ritonga, 2005 : 5), pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna manipulasi dalam peryantaan tersebut bukanlah mengurangi atau menambhkan fakta sesuai dengan kontekasnya, tetapi dalam artian memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yag disampiakan kepadanya.

5. Saluran Persuasif

Saluran merupakan perantara ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non-formal secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).

6. Umpan Balik dan Efek

Menurut Sastropoetro (dalam Sumirat & Suryana , 2014 : 2.38) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan bali internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adaalah

reaksi komunikator atas pesan yang disampaiakannya. Jadi, umpan balik internal bersifat koreksi atas pesan yang telah telanjur diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang datang dari komunikan karena pesan yang disampaikan komunikator tidak dipahaminya atau tidak sesuai dengan keinginan yang diharapkannnya. Sedangkan efek dalam komunikasi pesrsuasif, perubahan yang terjadi perubahan sikap, pendapat, pandagan dan tingkah laku dari *persuadee* merupakan tujuan utama. Inilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

2.1.5.2 Prinsip dalam Komunikasi Persuasif

Prinsip-prinsip dalam komunikasi persuasif dapat digunakan oleh *persuader* sebagai landasan untuk mengubah sikap, kepercayaan dan mengajak sasaran persuasi untuk melakukan sesuatu. Adapun empat prinsip utama dalam komunikasi persuasif menurut De Vito (2011 : 499-502) Adalah sebagai beikut :

1. Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip ini menerangkan bahwa : (1) pendengar akan mencari informasi secara aktip yang mendukung opini, nilai, keputusan perilaku dan motivasi mereka (2) pendengar akan secara aktip menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku dan motivasi mereka. Ketika proses meyakinkan sasaran persuasi akan dilangsungkan, maka pemaparan selektif akan terjadi.

2. Prinsip Partisipasi Khalayak

Khalayak merupakan sasaran persuasi. Aktivitas komunikasi persuasi ini akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Persuasi bersifat transaksional dimana pembicara dan pendengar saling terlibat. Suatu proses persuasi dikatakan berhasil apabila khalayak berpartisipasi secara aktif di dalamnya.

3. Prinsip Inokulasi

Jika kita berbicara di depan "khalayak yang telah terinokulasi", khalayak yang telah mengethaui posisi kita dan telah menyiampakn senjata berupa argumen-argumen yang menentang kita, siaplah untuk maju sedikit demi sedikit. Jangan coba-coba membalikan secara total kepercayaan atau keyakinan khalayak yang telah terinokulasi. Tugas membujuk khalayak yang belum terinokulasi seringkali jauh lebih mudah, karena kita tidak perlu menebus tameng penelokan mereka.

4. Prinsip Besaran Perubahan

Makin besar dan makin penting perubahan yang ingin kita hasilkan atas diri khalayak, makin sukar tugas kita. Kita biasanya menuntut sejumlah besar alasan dan bukti sebelum mengambil keputusan penting seperti perubahan karir, pindah ke daerah lain atau menginvestasikan uang pesangon dalam bentuk terntentu. Sebaliknya, kita akan mudah diyakinkan dalam hal-hal yang begitu tidak penting.

Dalam komunikasi persuasif terdapat komponen atau elemen shingga dapat disebut sebagai komunikasi persuasif. Komponen tersebut diantaranya :

1. *Clam*, yaitu pernyataan tujuan persuasif baik yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit)
2. *Warrant*, yaitu perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memasak.
3. *Data*, yaitu data-data atau fakta-fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan pesan dari komunikator (Herdiyan dan Gumgum, 2013 : 8).

2.1.5.3 Metode Komunikasi Persuasi

Dalam komuikasi persuasif memiliki metode dalam pencapaian komunikasi persuasif di dalam suatu perusahaan atau organisasi, metode ditentukan setelah komponen-komponen komunikasi persuasif seperti komunikator, komunikan, pesan dan media (saluran) yang kan digunakan telah lengkap. Beberapa metode dalam komunikasi persuasif yang dikemukan oleh Effendy (Effendy 2008 : 24) :

1. Asosiasi

Adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpankannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khlayak.

2. Integrasi

Adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan, metode ini mengandung pengetian adanya komunikator untuk menyatukan diri kepada pihak komunikan.

3. *Pay- Off Idea* (Ganjaran)

Merupakan kegiatan mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-ngiming hal yang menguntungkan atau hal yang menjajikan harapan.

4. *Iching Device* (Tataan)

Yaitu uapaya untuk menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca sehingga termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.

5. *Red Herring*

Adalah seni seseorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkan sedikit demi ke aspek yang disukainya guna dijadikan senjata yang ampuh untuk menyearang lawan. Jadi, teknik ini digunakan pada saat komunikator dalam posisi terdesak.

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai

komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapan pun, selama manusia masih mempunyai emosi (Mulyana, 2013:81).

Littlejohn (1999) memberikan definisi komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)* adalah komunikasi antara individu-individu. Agus M. Hardjana (dalam Mulyana, 2013:81) mengatakan, komunikasi antarpribadi adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Pendapat senada dikemukakan oleh Deddy Mulyana bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menagkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. (Mulyana, 2008:81)

Adapun tujuan komunikasi antarpribadi menurut Suranto, komunikasi antarpribadi merupakan suatu *action oriented*, ialah suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi antarpribadi itu bermacam-macam, beberapa di antaranya dipaparkan berikut ini :

1. Mengenal diri sendiri dan orang lain

Nasihat seorang filsuf terkenal Socrates yaitu : *cogito ergo sum* yang memiliki arti kurang lebih ”kenalilah dirimu”. Salah satu cara untuk mengenal diri kita sendiri adalah melalui komunikasi antarpribadi.

2. Mengetahui dunia luar

Komunikasi antar pribadi memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik yakni tentang objek dan kejadian-kejadian orang lain.

3. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna

Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain.

4. Mengubah sikap dan perilaku

Dengan komunikasi antarpribadi sering kita berupaya mengubah sikap dan perilaku orang lain.

5. Bermain dan mencari hiburan

Bermain mencakup semua kegiatan untuk memperoleh kesenangan.

6. Membantu (Konseling)

Psikiater, psikolog klinik dan ahli terapi adalah contoh profesi yang mempunyai fungsi menolong orang lain. (Suranto, 2011: 19)

2.1.7 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Edgar H.Schein menjelaskan bahwa “organisasi adalah koordinasi sejumlah kegiatan yang direncanakan untuk mencapai suatu maksud atau tujuan bersama melalui pembagian tugas dan fungsi serta wewenang dan tanggung jawab”. Sedangkan, Barker mendefinisikan “organisasi adalah sebagai kumpulan indvidu yang mempunyai konsep dan kerja yang mencapai

sasaran agar individu tidak melakukan kegiatan sendiri-sendiri". Pengertian organiasasi Menurut Stephen P. Robbins, bahwa: Organisasi merupakan suatu unit sosial yang dikoordinasikan secara sengaja, terdiri dari dua orang atau lebih yang berfungsi pada suatu basis yang relatif bersinambung untuk mencapai tujuan atau serangkaian tujuan. (Dewi, 2014 : 39-40).

Ada banyak pengertian mengenai komunikasi organisasi yang di lahir dari para ahli. Prof Deddy Mulyana, M.A., Ph.D dalam bukunya Ilmu Komunikasi (suatu pengantar) menyatakan bahwa:

> "Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dengan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan adakalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, kemunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung kepada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk selentingan dan gossip." (Mulyana, 2013 : 83)

Komunikasi organisasi memiliki keunikan. Di satu sisi bersifat formal, namun di sisi lain bisa juga informal. Begitu pula secara struktur, pada satu waktu ia bisa vertikal, tapi pada waktu yang lainnya bisa juga horizontal. Pada prakteknya, konteks lah yang menentukan formal, informal, vertikal, atau horisontal.

Selanjutnya Goldhaber (1986) memberikan pengertian komunikasi organiasasi sebagai berikut:

> "Komunikasi organiasasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung

> satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah". (Muhammad, 2014 : 67).

Anggota organisasi pada suatu waktu bisa dianggap atasan, boss, pemimpin, namun di lain kesempatan ia hanyalah teman biasa atau bahkan sahabat. Hal-hal seperti inilah yang ingin disampaian Mulyana terkait pengertian komunikasi organisasi.

2.1.8 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Terkait komunikasi massa, Elvinaro dan Lukiati dalam bukunya Komunikasi Massa, mengatakan bahwa *"mass communication is messages communicated throught a mass medium to large number people"* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (Elvinaro, 2007 : 3). Menurut Liliweri, komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu. (Liliweri, 2011: 3).

Definisi lain mengenai komunikasi massa diungkapkan oleh Gebner yang mengatakan bahwa: *"mass communication is technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continous flow of messages in industrial societies"* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri). (Elvinaro 2007: 3).

2.1.8.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Setiap orang yang menggunakan komunikasi massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi, haruslah memahami karakteristik komunikasi massa itu sendiri. Adapun karakteristik komunikasi massa menurut Liliweri adalah sebagai berikut:

1. Sifat Komunikator bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu.
2. Sifat Pesan komunikasi massa bersifat umum, dan universal tentang pelbagai hal dari berbagai tempat. Isi dari media massa itu sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.
3. Sifat media massa tampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakan. Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, cepat dan terus menerus.
4. Sifat Komunikan merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis. Jumlah komunikan itu sangat besar dan diantara mereka ada yang tidak saling kenal namun pada suatu waktu dan tempat relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.

5. Sifat efek secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek konatif.
6. Sifat umpan balik biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan setelah suatu media itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu. (Liliweri, 2011: 37-39).

2.1.8.2 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri, secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu:

1. Efek kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek afektif, pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.

3. Efek konatif, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada prilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berprilaku. (Liliweri, 2011: 37-39).

2.1.8.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Penafsiran *(Interpretation)*, fungsi ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada konsumen, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita atau tayangan yang disajikan, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
2. Penyebaran nilai-nilai *(Transmission of Values)*, dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa itu memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka.
3. Hiburan *(Entertainment)*, berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran konsumen.
4. Fungsi Informasi, media massa berfungsi sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.
5. Fungsi Pendidikan, dengan melalui pengajaran etika, nilai, serta aturanaturan yang berlaku bagi pembaca atau pemirsa.

6. Fungsi Mempengaruhi, secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya.
7. Fungsi Proses Pengembangan Mental. Media massa erat kaitannya dengan prilaku dan pengalaman kesadaran manusia.
8. Fungsi Adaptasi Lingkungan, yakni penyesuaian diri terhadap lingkungan konsumen dapat beradaptasi dengan lingkungannya dengan dibantu oleh media massa,dengan begitu seseorang dapat lebih mengenal lingkungannya.
9. Fungsi Memanipulasi Lingkungan, berusaha untuk mempengaruhi. Komunikasi yang digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan Lingkungan.
10. Fungsi Meyakinkan *(To Persuade)*, yaitu mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang. Menggerakan seseorang untuk melakukan sesuatu. (Effendy, 2003: 29).

2.1.9 Tinjauan Tentang Islam dan Pandangan Tentang Islam Ideologis

Dalam buku Muhammad Daud Ali dengan berjudul Pendidikan Agama Islam. Kata Islam kata turunan (jadian) yang bearti ketundukan, ketaatan, kepatuhan (kepada kehendak Allah) berasal dari kata salama artinya patuh atau menerima; berakar dari huruf sin lam mim (s-l-m). Kata dasarnya adalah salima bearti sejahtera, tidak tercela, tidak bercacat. Dari kata itu terbentuk kata masdar salamat (yang dalam bahasa Indonesia bearti selamat) dari akar

kata itu juga terbentuk kata-kata *salm*, *silm* yang bearti kedamaian, kepatuhan, penyerahan (diri). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa arti yang terkandung dalam perkataan Islam adalah: kedamaian, kesejahteraan, keselamatan, penyerahan (diri), ketaatan dan kepatuhan. (Daud, 2000: 49).

Islam intinya adalah berserah diri, tunduk, patuh dan taat dengan sepenuh hati kepada kehendak Ilahi. Kehendak Ilahi yang wajib ditaati dengan sepenuh hati oleh manusia itu, mamfaatnya bukanlah untuk Allah SWT sendiri tetapi untuk kemaslahatan atau kebaikan manusia dan lingkungan hidupnya. Kehendak Allah telah disampaiakan oleh malaikat Jibril (terakhir) kepada Nabi Muhammad sebagai Rasulnya berupa Wahyu yang kini dapat dibaca dan dikaji selengkapnya dalam Al-Qur'an. (Daud, 2000: 50).

Kedatangan agama Islam di tengah umat manusia sebagai manhaj yang telah disempurnakan oleh Allah SWT. Islam merupakan agama wahyu, agama samawi atau agama dari langit yaitu agama yang diterima akal manusia yang di turunkan oleh Allah SWT malalui malaikat jibril dan di sebar luaskan oleh Nabi Muhammad SAW, untuk mengatur hubungan manusia dengan Penciptanya, dirinya sendiri, dan sesamanya. Hubungan manusia dengan Penciptanya meliputi masalah akidah dan ibadah; hubungan manusia dengan dirinya sendiri meliputi akhlak; hubungan manusia dengan sesamanya meliputi muamalat dan persanksian.

Penjelasan terkait pandangan Islam sebagai Ideologi Peneliti mengambil penjelasan dari materi bahan ajar BKLDK Kota Bandung, yang dalam penjelasannya sebagai berikut :

Muhammad Ismail dalam bukunya Al Fikru Al Islamiy, menyatakan bahwa ideologi *(mabda')* merupakan *'aqidah 'aqliyyah yanbatsiqu 'anha an nizham*. Artinya; *'aqidah 'aqliyyah* yang melahirkan aturan-aturan dalam kehidupan *(nizham)*. Menurut definisi ini, nampak bahwa sesuatu disebut ideologi bila memiliki dua syarat, yaitu memiliki *'aqidah 'aqliyyah* sebagai *fikroh* (ide) dan memiliki sistem (aturan) sebagai *thariqah* (metode penerapan). Bila tidak memiliki kedua hal tersebut, maka tidak bisa dikatakan sebagai ideologi.

Taqiyuddin An Nabhani, dalam kitab Nizham Al Islam menjelaskan bahwa aqidah merupakan pemikiran yang menyeluruh tentang kehidupan dunia, kehidupan sebelum dunia, setelah dunia dan bagaimana hubungan antara dunia dengan kehidupan sesudah dunia. Sedangkan sistem aturan adalah mencakup berbagai pemecahan terhadap berbagai problema kehidupan (baik pribadi, keluarga, maupun negara; menyangkut persoalan ibadah, akhlak, sosial, politik, ekonomi, dan budaya). Selain itu juga harus mencakup metode untuk menerapkan berbagai pemecahan tersebut, metode untuk memelihara 'aqidah, dan metode untuk menyebarkan aqidah tersebut.

Dengan demikian, *'aqidah 'aqliyyah* dan bagaimana cara pemecahan problem manusia disebut dengan ide/*fikroh*. Sedangkan tentang bagaimana penerapan berbagai pemecahan tersebut, bagaimana pemeliharaan ide/*fikroh*,

dan cara untuk menyebarkan ide/*fikroh* tersebut disebut *thariqah* (metode operasional untuk menerapkan aqidah tersebut). Dengan demikian suatu ideologi bukan hanya bersifat ide-ide teoritis tanpa adanya realitas pelaksanaannya (seperti filsafat-peny) namun mesti ada metode (cara operasional) yang jelas tentang bagaimana penerapannya dalam masyarakat.

Dari penjelasan di atas nampak bahwa Islam mempunyai keunikan sendiri dibanding dengan agama-agama lain di dunia. Dari segi wilayah ajarannya, Islam tidak hanya mengatur hal yang bersifat aqidah seperti keimanan kepada Allah, Malaikat, Rasul, kitab, hari kiamat, serta *qadla* dan *qadar* yang baik dan buruk semata dari Allah SWT. Namun Islam juga mengatur masalah sistem atau dalam istilah lain disebut *nizham* atau *syari'ah*. Sistem *(nizham atau syari'ah)* ini berbicara bagaimana Islam mengatur seluruh masalah manusia. Dengan demikian akan nampak kesempurnaan Islam sebagai sebuah agama dan juga ideologi.

Kesempurnaan Islam tersebut secara tegas disebutkan dalam Al-Qur'an Al-Karim sebagaimana firman Allah SWT, yang asrtinya : "Dan kami turunkan kepada kamu kitab ini untuk menerangkan semua perkara." (QS. An Nahl : 89).

Juga firman-Nya, yang artinya : "Hari ini telah Aku sempurnakan agama kamu dan telah Aku cukupkan nikmatKu untukmu, serta Aku ridlai Islam sebagai agama bagimu." (QS Al Maidah : 3).

Dari nash tersebut, jelas bahwa Islam telah sempurna sehingga pastilah tidak ada satu hal pun yang tidak diatur oleh Islam. Dari masalah yang sangat

sederhana seperti memindahkan duri dari tengah jalan sampai masalah yang sangat kompleks seperti pemerintahan, Islam mengaturnya. Namun demikian, penjelasan yang menerangkan segala urusan tersebut secara umumnya dinyatakan dalam bentuk *amarat* (tanda-tanda umum) serta tanda-tanda yang perlu penggalian hukum untuk menguraikannya. Orang yang bertugas untuk menggali hukum-hukum tersebut dan menyampaikannya kepada umat haruslah seorang *mujtahid*. Agar hasil *ijtihad* dari *mujtahid* itu benar maka syarat-syarat *ijtihad* seperti pendalaman bahasa Arab, ilmu hadits, ilmu Al Qur'an, dan *tsaqofah* Islam yang lainnya mutlak diperlukan bagi seorang *mujtahid*. Adanya *mujtahid* untuk melakukan *ijtihad* merupakan *fardlu kifayah*. Sehingga, tidak boleh dalam suatu kurun waktu tidak ada orang yang melakukan *ijtihad* untuk disampaikan kepada umat.

Dari uraian di atas nampak bahwa *syari'at* Islam adalah *syari'at* yang lengkap yang mengatur seluruh urusan manusia seperti ibadah, ekonomi, sosial, politik, pemerintahan, pendidikan dan yang lainnya. Namun semua hukum-hukum Islam tersebut hanya akan sempurna dilaksanakan umat Islam tatkala segala perangkat yang melaksanakannya ada. Dalam hal ini adanya *Daulah* tidak bisa ditawar-tawar lagi. Bila sekarang tidak ada sistem tersebut maka kewajiban kaum musliminlah untuk mengadakan sistem tersebut sehingga segala hukum-hukum Islam dapat diterapkan dengan sempurna. Sebab bagi orang yang beriman, Allah SWT telah memerintahkan untuk masuk ke dalam Islam secara keseluruhan dan tidak boleh melaksanakannya sebagian-sebagian. Allah SWT berfirman, yang artinya : "Hai orang-orang

yang beriman masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhan *(kaffah)*….” (QS Al Baqarah: 208).

2.1.7 Tinjauan Tentang Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi (Poerwadarminta, 2005 : 375). Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Umumnya mahasiswa berada pada tahapan remaja akhir, yaitu berusia 18-21 tahun. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan kerencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi (Siswoyo, 2007 : 121).

Mahasiswa adalah individu yang belajar dan menekuni disiplin ilmu yang ditempuhnya secara mantap, dimana didalam menjalani serangkaian kuliah itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan mahasiswa itu sendiri, karena pada kenyataannya diantara mahasiswa ada yang sudah bekerja atau disibukan oleh kegiatan organisasi kemahasiswaan (Ganda, 2004). Dalam Peratturan Pemerintah Nomer 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi,

Mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada perguruan tinggi tertentu.

Peran dan fungsi mahasiswa dikutif dari (gurupendidikan.com) :

1. *Guardian of Value*

Mahasiswa sebagai penjaga nilai-nilai masyarakat yang kebenarannya mutlak: kejujuran, keadilan, gotong royong, integritas, empati dan lainnya. Mahasiswa dituntut mampu berpikir secara ilmiah tentang nilai-nilai yang mereka jaga. Dan bukan hanya itu saja, mahasiswa juga sebagai pembawa, penyampai, serta penyebar nilai-nilai itu sendiri.

2. *Agent of Change*

Mahasiswa juga sebagai pengerak yang mengajak seluruh masyarakat untuk bergerak dalam melakukan perubahan ke arah yang lebih baik lagi, dengan melalui berbagai ilmu, gagasan, serta pengetahuan yang mereka miliki. Bukan masanya lagi mahasiswa hanya diam dan tidak peduli dengan permasalahan bangasa dan negara, sebab dipundak merekalah (mahasiswa) titik kebangkitan suatu negara atau bangsa diletakan.

3. *Moral Force*

Mahasiswa dengan tingkat pendidikannya yang paling tinggi "diwajibkan" untuk memiliki moral yang baik pula. Tingkat intelektual seorang mahasiswa akan disejajarkan dengan tingkat moralitasnya. Ini yang menyebabkan mengapa mahasiswa menjadi keuatan dari moral bangsa yang diharapkan dapat menjadi contoh dan pengerak perbaikan moral pada masyarakat.

4. *Social Control*

Mahasiswa melalui kemampuan intelektual, kepekaan sisoal serta sikap kritisnya, diharapkan mahasiswa mampu menjadi pengontrol sebuah kehidupan sosial pada masyarakat dengan cara memberikan saran, kritik serta solusi untuk permasalahan sosial masyarakat ataupun bangsa.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Seperti yang dijelaskan diatas bahwa komunikasi dakwah adalah suatu komunikasi persusif yang dilakukan oleh komunikator dakwah baik, individu, kelompok maupun organisasi untuk menyampaikan pesan-pesan baik secara verbal maupun non verbal yang bernuansa atau yang mengandung ajaran-ajaran Islam

kepada jemaahnya untuk memperoleh ke selamatan dunia dan akhirat. Komunikasi dakwah juga biasa dilakukan tanpa media atau langsung, bisa juga dilakukan dengan menggunakan media, seperti komunikasi pada umumnya.

Dalam menjawab atau menggambarkan proses komunkasi dakwah BKLDK Kota Bandung dalam menyampaikan Islam Ideologis kepada mahasiswa di Kota Bandung, hasil dari praobservasi Peneliti menggunakan buah pikir dari Dr. Bambang S. Ma'arif dalam menggambarkan komunikasi dakwah yang tercantum dalam bukunya, yakni Komunikasi Dakwah, sehingga Peneliti bisa fokus pada masalah yang tengah ditelitinya. Dari buah pikir Ma'arif Peneliti mengambil tiga poin, yaitu sebagai berikut :

1. Pembinaan sebagai konteks komunikasi dakwah

Pembinaan sebagai konteks komunikasi dakwah merupakan kegiatan atau apa yang dilakukan oleh seorang komunikator baik individu, kelompok, organisasi atau lembaga dalam membina jemaah dakwanya. Pembinaan biasa dilakukan dalam waktu rutin ataupun insidental guna menyampaiakan ajaran-ajaran agama Islam, menjaga silaturahmi ataupun mengubah perilaku menjadi yang lebih baik sesuai dengan ajaran agama Islam. Dalam proses dakwah suatu organisasi atau lembaga pembinaan memungkinkan untuk mencari atau merekrut suatu anggota organisasi atau lembaga dakwah yang nantinya akan ikut serta dalam perjuangan dakwah. Dengan itu, Peneliti akan melihat bagaiman pembinaan yang dilakukan oleh BKLDK Kota Bandung dalam menyampaikan Islam Ideologis di Kota Bandung.

2. Pesan Komunikasi

Pesan dakwah merupakan piranti lunak yang disampaikan oleh komunikator dakwah melalaui ceramah atau tablig. Pesan komunikasi dakwah merupakan nilai-nilai keagamaan yang bersumber dari ajaran Islam, baik yang diambil dari Al-Qur'an maupun sunah. Ajaran Islam merupakan pemandu jalan kehidupan umatnya yang autentik dan universal.

Dalam Al-Qur'an ada dua jenis pesan, *pertama,* pesan yang memanggil akal atau dalam istilah AlQur'an disebut sebagai pendayagunaan akal seperti kalimat *afala ta'qilum* (tidakkah engkau memikirkan). Dimana kecenderungannya memamfaatkan potensi pancaindera dan kemudian diproses oleh akal (*reason*). *Kedua,* pesan yang maknanya menghimabu rasa serta hati atau dalam istilah Al-Qur'an disebut sebagai pendayagunaan rasa, seperi kalimat *afala tasy'urun* (tidakkah engkau merasakan). Rasa dan rasio sebagai landasan berpijak bagi perancangan pesan-pesan komunikator dakwah.

Dalam implementasi, ada pesan yang bersifat rasional dan yang bersifat emosional. Baik pesan rasional maupun emosional, akan memberi motivasi. Namun, kekuatan motivasi yang sebenarnya dalam diri manusia bukanlah pada rasio, melainkan pada emosional. Karenanya, setiap komunikator dakwah yang bermaksud mengubah tatanan yang ada atau membangun sebuah tatanan tidak akan bisa melangkah maju tanpa membangkitkan emosi komunikannya (Ishlahi, 1989). Melalui pesan inilah, komunikator dakwah mengajak khalayak sasarannya (jemaah) (Abdulkhaliq, 1985) pada tiga hal,

yakni (1) *al-Taqrib* (memberi motivasi), (2) *al-Tahdid* (imbauan peringatan) dan (3) *al-iqna' bil-fikroh wal-mabda'* (memersuasi dengan pemikiran dan prinsip agama).

Ada beberapa jenis motivasi yang disampaikan Al-Qur'an sebagai pesan, yaitu (1) motivasi dengan janji dunia, meliputi janji berupa kehidupan yang baik, pemberian kekuasaan atas bumi, penambahan segala kebaikan yang disertai dengan rasa syukur, pertolongan dan taufik-Nya. (2) motivasi yang menyebutkan sunatullah yang berlaku pada masa lalu; (3) motivasi dengan menyebut amal kebaikan yang kelak akan dibalas oleh Allah SWT dan (4) motivasi dengan cara menggambarkan kesenangan orang-orang beriman dalam surga (Al-Qahtani, 1994).

Pesan dakwah memiliki karakteristik: (1) Islam sebagai agama fitrah; (2) Islam sebagi agama rasional, pemikiran dan argumentasi; (3) Islam sebagai agama hati (Sambas, 2004). Arah suatu pesan dapat didasarkan pada pijakan ini. Ketiga karakteristik tersebut menjadi pemandu kita merancang suatu pesan pada komunikasi dakwah (Ma'arif, 2010 : 43 – 45).

Dalam komunikasi kelompok atau organisasi, visi dan misi organisasi seringkali mewarnai corak pesan komunikasinya (Mulyadi dan Setiawan, 2001 : 261).

1) Struktur Pesan Komunikasi Dakwah

Struktur pesan merupakan suatu rancangan penyajian pesan yang dipergunakan komunikator. Struktur pesan dakwah merujuk kepada nilai-nilai keagamaan yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunah, mulai

dengan pujian kepada Allah SWT, pembacaan ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW, kemudian menguraikannya dan diakhiri dengan simpulan (eksplisit atau implisit), serta penutup berupa do'a.

Urutan pesan antiklimaks *(anticlimax),* yaitu cara penyajian pesan dimana bagian terpentingnya atau argumentasi terkuat disampaikan diawal dan uratan pesan klimaks *(climax)* dan *Recency*, yaitu cara penyajian pesan dimana bagian terpentingnya atau argumentasi terkuat dan aspek-aspek positif diletakan atau disampaikan diakhir. Pesan disampaiakan dengan *one-sided,* dimana pesan-pesannya disampaikan hanya menonjolkan kelebihan, kekuatan atau aspek positif saja terkait pesan-pesan, sehingga tidak menimbulkan argumen yang menentang *(counterarguments).* Pesan disampaikan *two-sided*, pada pesan ini bukan hanya menonjolkan pada kelebihan, kekuatan atau aspek positif melaikan kekurangan atau aspek negatif pun disampiakan.

2) Jenis Imbauan Pesan Komunikasi Dakwah

Imbauan pesan komunikasi dakwah dapat bersifat rasional dan atau emosional (*rational or emotional appeal*). Kedua jenis pesan ini berpotensi untuk memersuasi komunikan, terkait dengan karakter komunikatornya. Setiap komunikator dakwah mempunyai kecenderungan untuk menggunakan jenis imbauan tersebut sesuai dengan kondisi yang ada. Bergantung pada motif imbaunnya, corak bukti-bukti yang ditawarkan yang disampaikan dipertimbangkan dengan baik dan cermat (Ma'arif, 2010 : 50 – 51).

Dengan uraian diatas untuk melihat pesan komuniaksi dakwah BKLDK Kota Bandung, Peneliti akan melihat isi pesan, struktur pesan dan jenis imbauan yang digunakan BKLDK Kota Bandung dalam menyampaikan Islam Ideologis kepada mahasiswa di Kota Bandung.

3. Media Komunikasi

Seiring dengan perkembangan jaman, penggunaan media sebagai salauran penyampaian ajaran Islam dalam komunikasi dakwah merupakan suatu keniscayaan karena cepat atau lambat masyarakat akan dipengaruhi oleh media komunikasi. Komunikasi dakwah yang berlangsung dengan media perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait dengan tatananya. Bila tidak akan mengalami kegagalan.

Dalam bukunya Dr. Bambang Ma'arif dengan judul Komunikasi Dakwah, ada empat media komunikasi dakwah :

1) Media komunikasi dakwah pada tatanan interpersonal. Pada tatanan ini, media komunikasi dakwah, meliputi telepon, handphone dengan *short message service* (layanan pesan singkat/sms) dan katebelece. Pesan-pesan yang disampaikan selalu khas, terukur pada satuan mikro (individual), serta ditujukan untuk komunitas tertentu dalam selang waktu tertentu. Pesan-pesan singkat itu pun bisa juga diperoleh dari pengalaman kehidupan yang singkat dari perjalanan mubalig selaku komunikator dakwah, kemudian diformat dan di*forward* kepada sahabat dan rekan-rekannya (Ma'arif, 2010 : 154).

2) Media komunikasi dakwah pada tatanan kelompok. *Circuit television*, materi-materi fotokopian, seminar kit, selebaran dan buku panduan menjadi media penyampai pesan-pesan komunikasi dakwah pada tatanan kelompok. Di sini, komunikator dakwah menyampaikan pesan-pesan solutif atas berbagai problematika kehidupan supaya bisa memperoleh corak kehidupan secara baik, dengan mempertimbangkan berbagai bentuk kebaikan yang selalu memenuhi bukti-bukti yang bijak lestari. Komunikator dakwah mengungkapkan berbagai pokok pikiran untuk dijadikan pertimbangan dalam menyelesikan problematika kehidupan kelompok sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan yang dapat diacu pada kesempatan tertentu, tergantung yang menggunakan media tersebut apakah kelompok kecil atau besar (Ma'arif, 2010 : 155).

3) Media komunikasi dakwah pada tatanan publik. Media komunikasi dakwah pada tatanan ini lebih banyak berfungsi untuk menyampiakan pesan-pesan agar dapat menyemangati dan selalu memberikan kemungkinan berbagai pencapainya suatu harapan dan komunitas tertentu. Pemberian motivasi kepada sekelompok masyarakat bersifat menggugah untuk melakukan tindakan yang baik. Tidak semua umat Islam berminat untuk selalu berjalan di jalan kebaikan, hanya mereka yang memiliki kemahiran yang tinggi dan keteguhan bisa mengungkapkan cita-citanya, serta tahu bagaimana cara meraihnya. Media komunikasi publik bisa bersifat tradisional, seperti wayang kulit,

wayang golek, calung dan degung, yang di dalamnya bermuatan tembang-tembang menghibur dan memberikan peneguh bahwa kebaikan akan menang serta kejahatan akan (bisa) dikalahkan. Sedangkan yang dihasilkan teknologi, misalnya nuletin, kaset, *circuit television,* CD dan radio komunitas yang menyebarluaskan informasi dan pesan-pesan keagamaan yang disenangi oleh suatu komunitas (Ma'arif, 2010 : 155).

4) Media komunikasi dakwah pada tatanan massa. Pada tatanan ini media komunikasi dakwah menggunakan media massa baik media cetak, eletronik, film, musik dan internet (Ma'arif, 2010 : 156-172).

Dengan uraian terkait media komunikasi diatas, Peneliti melihat akan melihat media komunikasi yang digunakan oleh BKLDK Kota Bandung dalam menyampaikan Islam Ideologis kepada mahasiswa di Kota Bandung, baik dalam tatanan individu, kelompok, publik dan massa.

Dari penjelasan diatas untuk memahami komunikasi dakwah BKLDK Kota Bandung dalam menyampaikan Islam Ideologis kepada mahasiswa di Kota Bandung, Peneliti menggunakan teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Liketihood Theory* (ELT) merupakan salah satu teori persuasi, teori ini dikembangkan oleh ahli psikologis sosial Richard Petty dan Jhon Cacioppo yang telah menjadi teori persuasif paling populer dewasa ini. Elaborasi (*elaboration*) berkenaan dengan aktivitas mental dari respon seseorang atas sebuah pesan. Manusia mengelaborasi sebuah pesan ketika mereka berpikir apa yang dikatakan oleh pesan, mereka mengevaluasi

argumen dalam pesan tersbeut dan mungkin bereaksi emosional terhadap klaim dari pesan tersebut.

Pada tahap awal kedua ahli tersebut hanya ingin melakukan riset atau pengujian tentang persuasi dengan konsep pesan yang memliki argumentasi yang lengkap atau berdasarkan kredibilitas sumber pengirim pesan. Selain membandingkan mereka juga menemukan pola kognisi penerimaan pesan dalam proses terpesuasi atau kemungkinan elobarasi tergantung pada seseorang memproses pesan.

Ada dua rute untuk pengolaan pesan yaitu rute sentral (*central route*) dan rute periferal (*peripheral route*). Elaborasi atau berpikir secara kritis terjadi pada rute sentral (*central route*), sementara ketiadaan berpikir secara kritis terjadi pada rute periferal (Littlejohn, 2009 : 108).

1. Rute Sentral (*Central Route*)

Bagaimana penerima secara kritis menerima pesan dengan pendapat yang rasional. Rute ini merujuk pada detil pesan yang dipersuasikan. Argumen pesan harus relevan, masuk akal dan kuat. Rute ini dipakai ketika seseorang memproses informasi yang baru masuk menggunakan rasio mereka, menyelidiki atau info itu, mempertimbangkan kepentingan keuntungannya, juga implikasi-impikasinya (terutama jika menolaknya). Sehingga keputusan yang kita ambil secara sadar dan penuh pertimbangan dapat merubah sikap kita. Dalam proses ini dibutuhkan motivasi kuat untuk mau memproses pesan tersebut dan kemampuan evaluasi secara krtis. Bisa dibilang ini merupakan proses berpikir level tinggi. Ketika seseorang

memproses informasi melalui *central route*, maka secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki seseorang. Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) mempunyai cenderungan menggunakan *central route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif.

2. Rute Periferal (*Peripheral Route*)

Bagaimana penerima tidak berpikir secara kognitif untuk mengevaluasi pesan dan proses dari informasi dari pesan tersebut. Rute ini merujuk pada apakah pesan iu diterima atau ditolak tanpa memperhatikan secara seksama sikap-sikap yang diminta/diharapkan untuk dirubah. jadi, seumpama kita menerima pun, sikap yang diubah hanya bersifat temporer. Rute ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Karena pada dasarnya, proses ini lebih berdasar pada karakteristik pesan itu sendiri. Seberapa besar daya pikat pesan tersebut, apakah orang suka pada pesan itu? Apakah orang yang memberi pesan dapat dipercaya? kredibilitas *persuader* juga menjadi pertimbangan, reaksi lingkungan sekitar (apa tanggapan dari orang-orang yang dipersuasif), *mood* orang-orang yang dipersuasif, dll.

Kedua rute ini merujuk pada kesamaan pemahaman antar *persuader* yang *dipersuade*. kedua rute ini lebih pada proses berfikir dalam mengevaluasi pesan/argumen *persuader*. Rute yang mana yang akan diambil ditentukan oleh tingkat pengembangan seseorang. Dalam menentukan rute

yang diplih diantara keduanya dipengaruhi oleh faktor motivasional dan faktor kemampuan.

Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal yaitu keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi individu terhadap cara berpikir kritis. (Littlejohn. 2008 : 72-73).

Menurut Petty & Cacioppo, 1986 dalam buku Dainton penting untuk memahami khalayak yang akan menjadi target sebelum memilih rute penyampaian pesan, namun selain itu memahami target khalayak tersebut juga penting dalam menyusun atau membentuk elaborasi argumen yang akan disampaikan. Terdapat 3 tipe argumen dalam ELT:

1. *Strong Arguments*

Argumen yang menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran penerima pesan juga secara positif mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari pemberi argumen atau orang yang mengajak. Argumen yang kuat dapat menanamkan kepada khalayak dalam melawan penolakan dan kebanyakan mengubah perilaku jangka panjang menuju perilaku yang dapat diprediksi.

2. *Neutral Arguments*

Argumen yang menghasilkan respon kognisi yang tidak berkomitmen/berpihak/memilih dari penerima pesan tau orang yang diajak. Dengan kata lain, tidak ada perubahan perilaku yang terjadi dan akibatnya penerima pesan mungkin menjadi beralih ke jalur pinggiran atau jalan pintas.

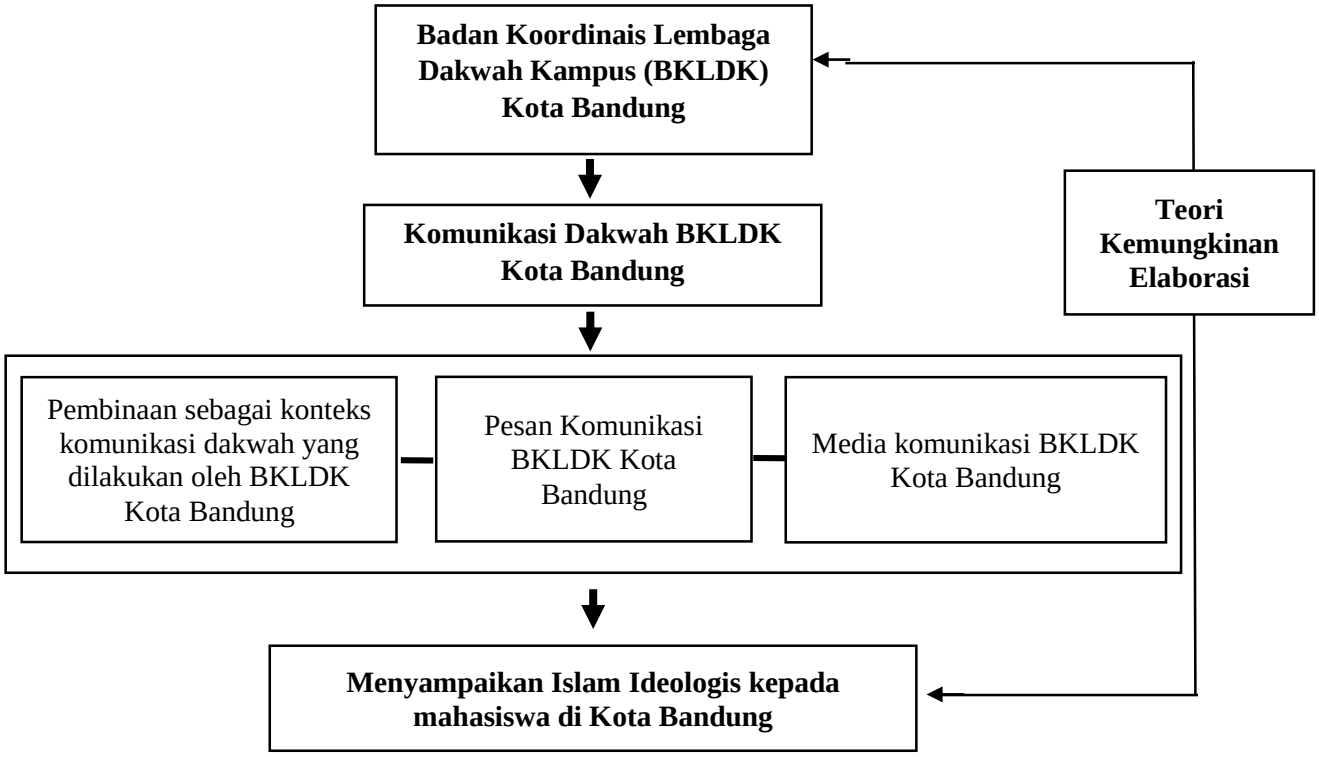
3. *Weak Arguments*

Argumen yang menghasilkan respon kognisi negatif terhadap pesan persuasif. Respon negatif ini akan tidak hanya mencegah perubahan perilaku tapi mungkin menimbulkan efek bumerang atau membalikkan, kemudian memperkuat perlawanan pandangan.

Pemikiran teori kemungkinan elaborasi menjadi dasar untuk menjalaskan bagaimana komunikasi persuasif yang ditembuh oleh BKLDK Kota Bandung dalam menyampaikan Islam Ideologis. Seperti yang telah dipaparkan diatas terkait komunikasi dakwah, bahwa komunikasi dakwah merupakan sebuah komunikais persusif dalam menyampaikan pesan-pesan ajaran Islam guna mempengaruhi sikap, pandangan, opini dan perilaku seseorang atau jamaah. Dengan teori ini, Peneliti akan melihat rute dan argumen yang ditempuh oleh BKLDK Kota Bandung dalam menyampaikan Islam Ideologis kepada mahasiswa di Kota Bandung.

Gambar 2.1

Alur Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis 2017