

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian

Komunikasi berasal dari kata Inggris *communication* dan Latin *commucatio* yang berarti sama, yang maksudnya adalah sama makna. Senada dengan hal itu menurut Stanley J. Baran *communication is the transmission of a message from a source to a receiver*.¹ Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.²

Kemudian Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran

¹Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2009), hlm.8.

²Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Pengertian Komunikasi*, Diakses di KBBI.Web.Id/Komunikasi pada 14 Juli 2025.

apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”³. Jadi penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan yang terjadi antara dua orang atau lebih yang berakhir pada pemaknaan yang sama.

Sementara itu, pengertian persuasif menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) Persuasif bersifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin).⁴ Persuasif atau dalam bahasa Inggris *Persuasive* berasal dari bahasa latin yang secara harfiah berarti ajakan, bujukan, imbauan, dan lain-lain yang bersifat halus dan luwes. Persuasif juga dapat diartikan proses dimana sebuah pesan menyebabkan perubahan keyakinan, sikap atau perilaku.⁵

Menurut Ernest G. & Nancy C. Borman, Persuasif atau bujukan dapat diartikan sebagai berikut; *pertama*, persuasif merupakan komunikasi untuk mempengaruhi pilihan seseorang. *Kedua*, persuasif adalah komunikasi

³Kartini Dkk, “Pengertian, Perkembangan, dan Masalah Dasar Filsafat Komunikasi”, Sumatera Utara, *Jurnal Pembelajaran Aktif*, 2024, hlm.207.

⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia, *arti kata persuasif*, Diakses di KBBI.Web.Id.Pada tanggal 14 Juli 2025.

⁵Onong Uchajana Effendi, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung, Mandar Maju, 1990), hlm.67.

yang dimaksudkan untuk mendapat respon dari penerima, untuk mengubah sikap atau keyakinan pendengar, dimana sumber pesan, serta orang yang memberikan tanggapan ataupun pidato yang bersifat persuasive mempunyai tujuan khusus dan menampilkan pesan yang bersifat membujuk untuk mencapai tujuan tersebut. *Ketiga*, persuasif tidak sama dengan paksaan, dimana paksaan akan melenyapkan pilihan sedangkan bujukan akan mempengaruhi pilihan.⁶

Kemudian, komunikasi Persuasif adalah kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi sikap, sifat, pendapat, perilaku seseorang atau orang banyak yang dilakukan dengan cara komunikasi berdasarkan pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis. Komunikasi persuasif juga bertujuan untuk mengubah persepsi, pemikiran dan tindakan. Komunikasi persuasif yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling memengaruhi, memberi tahu

⁶Dwi Hartati, “Komunikasi Persuasif dan Sikap Membina Anak Cacat(Studi Korelasi Antara Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Program Rehabilitasi Dalam Keluarga (RDK), Status Sosial Ekonomi, Sikap Membina Anak Cacat di Kalangan Orangtua Murid YPAC Surakarta”, (Skripsi, Surakarta, Library.UNS.Ac.Id, 2009). hlm.17.

audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiensi.

Persuasif bisa dilakukan secara rasional dan menyentuh aspek afeksi atau hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang bisa dapat digugah. Proses komunikasi bertujuan memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Selain itu proses komunikasi, proses komunikasi dilakukan dengan mengajak dan membujuk orang lain agar terjadi perubahan sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator.⁷

Menurut Barata dalam Zain komunikasi persuasif diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.⁸

⁷Masruroh Lina, *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*, (Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 11.

⁸Nisful Laiily Zain, "Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa", Pasuruan, *Jurnal Nomosleca*, 2017, hlm.598.

2. Fungsi Komunikasi Persuasif

Simons dalam Hendri mengatakan bahwa fungsi komunikasi terdiri dari tiga jenis; *Pertama*, fungsi kontrol, yaitu tujuan utama dari komunikasi persuasif ini adalah untuk sebuah perubahan. Memfungsikan komunikasi persuasif dalam mengendalikan *persuadee* bisa dilakukan dengan membentuk pesan dan membangun citra diri (*image*) supaya dapat mempengaruhi orang lain. *Kedua*, perlindungan konsumen, Fungsi perlindungan konsumen, dalam fungsi ini bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. pesan yang diterima dapat dibandingkan dengan pendapat orang lain contohnya guru.
- b. menganalisis dan mengkritisi pesan yang disampaikan.

Lalu *ketiga*, Fungsi pengetahuan, dari pesan yang disampaikan komunikan pasti memiliki banyak ilmu pengetahuan baru yang didapat oleh *persuadee*.⁹

⁹ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strateg*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), Hlm. 69-72.

3. Bentuk-bentuk Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif dalam dakwah dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk media dan penyampaian pesan. Bentuk-bentuk tersebut disesuaikan dengan karakteristik sasaran dakwah dan tujuan yang ingin dicapai, sehingga pesan keagamaan dapat disampaikan secara efektif. Adapun bentuk-bentuk dari komunikasi persuasif tersebut antara lain¹⁰:

Pertama, iklan, yakni salah bentuk komunikasi persuasif yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam konteks komunikasi persuasif, iklan tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan sosial dan keagamaan. Bahasa yang digunakan dalam iklan bersifat mengajak, menarik, dan mudah dipahami, sehingga pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi penerima pesan

¹⁰Annisa Windarni, “Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Mempromosikan Budaya Daerah Melalui Pemilihan Bujang Dara Kampar”, (Skripsi, Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2022), Hlm.16.

secara sukarela. Melalui iklan, komunikator berupaya membangun kesadaran dan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Kedua, dakwah, merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan mengajak individu atau kelompok untuk memahami dan mengamalkan nilai-nilai ajaran islam. Dalam dakwah, komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi pemahaman dan sikap komunikan melalui penyampaian pesan yang bersifat edukatif, argumentatif, dan menyentuh aspek emosional. Dakwah yang persuasif tidak dilakukan dengan paksaan atau tekanan, melainkan melalui pendekatan yang bijaksana, bahasa yang santun, serta keteladanan, sehingga pesan keagamaan dapat diterima dan diinternalisasi dengan baik.

Ketiga, pamflet, merupakan bentuk komunikasi persuasif secara tertulis yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara singkat dan padat. Dalam konteks komunikasi persuasif, pamflet berfungsi sebagai media untuk mempengaruhi pemahaman dan sikap pembaca melalui

pesan-pesan yang bersifat mengajak. Bahasa yang digunakan dalam pamflet biasanya sederhana, jelas, menarik, sehingga mudah dipahami oleh khalayak. Melalui pamflet, pesan persuasif dapat disampaikan secara efektif, terutama untuk menjangkau sasaran dakwah dalam waktu dan ruang yang terbatas.¹¹

4. Prinsip Komunikasi Persuasif

Dalam pelaksanaan komunikasi persuasif, proses komunikasi tidak dapat dilakukan secara bebas sebagaimana komunikasi ada umumnya. Seorang komunikator dituntut untuk memahami serta menerapkan asas-asas tertentu yang menjadi dasar dalam proses penyampaian pesan. Hal ini disebabkan karena komunikasi persuasi memiliki tujuan khusus, yaitu mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku komunikan, sebagaimana makna dari istilah persuasi itu sendiri. Olii dan Erlita dalam

¹¹Annisa Windarni, “Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Mempromosikan Budaya Daerah Melalui Pemilihan Bujang Dara Kampar”. Hlm.17.

Agustina terdapat empat prinsip dasar dalam persuasi, yakni sebagai berikut¹²:

Pertama, prinsip identifikasi. Yakni pesan yang disampaikan harus disusun dengan memperhatikan kepentingan dan kebutuhan khalayak. *Kedua*, prinsip tindakan. Artinya seseorang cenderung sulit menerima gagasan yang tidak disertai dengan tindakan nyata. *Ketiga*, prinsip familiaritas dan kepercayaan. Yakni pesan persuasif akan lebih mudah diterima apabila disampaikan oleh individu atau lembaga yang telah dikenal dan dipercaya oleh komunikan. *Keempat*, prinsip kejelasan. Dalam berkomunikasi, komunikator harus menggunakan kata-kata, simbol, atau bahasa yang mudah dipahami oleh komunikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan mendapatkan respon yang diharapkan.

¹²Finandia Agustina, *Mengenal Komunikasi Persuasif*, (Jakarta, Humas UI Jakarta, 2020), Hlm.15.

5. Faktor-faktor yang Menentukan Efektivitas

Komunikasi Persuasif

Adapun factor-faktor yang menentukan efektivitas komunikasi persuasif menurut Dwi Hartati adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik sumber, ada tiga karakteristik sumber atau komunikator yang mempengaruhi yaitu kredibilitas, daya Tarik, dan kekuasaan.
- b. Karakteristik pesan, pesan yang disampaikan jika itu sesuai dengan pandangan atau nilai-nilai dari audience akan cenderung lebih diterima.
- c. Karakteristik audience, harga diri dan intelegensi berhubungan dengan perubahan sikap. Orang dengan harga diri tinggi pada umumnya sulit untuk dipersuasi. Sementara orang yang intelegensinya tinggi lebih baik dalam memahami pesan yang kompleks.¹³

¹³Dwi Hartati, “Komunikasi Persuasif dan Sikap Membina Anak Cacat (Studi Korelasi Antara Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Program Rehabilitasi Dalam Keluarga (RDK), Status Social Ekonomi, dan Sikap Membina Anak Cacat di Kalangan Orangtua Murid YPAC Surakarta)”, (Skripsi, Surakarta, Library.UNS.ac.id. 2009), Hlm.12.

6. Teknik Komunikasi Persuasif

Ada beberapa kriteria yang menyebutkan bahwa komunikasi bisa dikatakan efektif apabila telah memenuhi syarat persuasif hingga pesan dapat tersampaikan secara optimal, salah satunya yakni strategi persuasif. William S. Howell dalam Hendri menjelaskan 10 Taktik persuasi, yakni¹⁴:

Pertama, The yes response atau *yes yes technique*. Teknik ini mengarahkan sasaran agar menjawab “ya” melalui rangkaian pertanyaan yang saling berkaitan. *Kedua, Putting it up to you*. Persuader membangun hubungan psikologis dengan sasaran melalui pertanyaan singkat berulang untuk mengetahui keinginan, persetujuan, atau ketidaksetujuan. *Ketiga, Simulated Disinterest*. Persuader berpura-pura tidak tertarik atau bersikap santai untuk menghindari resistensi sasaran. *Keempat, Transper*. Teknik ini memanfaatkan suasana atau lingkungan yang mempengaruhi hasil persuasi. *Kelima, Bandwagon*

¹⁴Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strateg*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), Hlm.274.

Technique. Persuader meyakinkan sasaran bahwa banyak orang lain telah menyetujui atau melakukan hal yang sama. *Keenam, Say it with flowers*. Teknik mengambil hati sasaran dengan pujian yang halus. *Ketujuh, The swap technique*. Teknik pertukaran, baik berupa barang maupun informasi. *Kedelapan, Reassurance*. Setelah persuasi dilakukan, persuader tetap menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan persuadee. *Kesembilan, Technique of irritation*. Teknik membujuk dengan cara yang halus yang jika tidak dikontrol berbahaya. *Kesepuluh, Dont ask if, ask which*. Persuader tidak memberikan pilihan “ya” atau “tidak” agar keputusan tetap sesuai keinginan persuader¹⁵.

¹⁵Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strateg*, Hlm.275-277

7. Teori AIDDA (*Attention, Inters, Desire, Decition, Action*) dalam Komunikasi Persuasif

Teori AIDDA merupakan salah satu teori yang dipopulerkan oleh Cutlip dan Center pada tahun 1950, terutama dalam kajian komunikasi persuasif yang menjelaskan tahapan terjadinya efek komunikasi pada komunikan. Teori ini termasuk dalam kategori teori efek kuat, karena memandang pesan komunikasi mampu memberikan pengaruh yang bertahap hingga mendorong perubahan sikap dan perilaku. AIDDA adalah singkatan dari *attention, interest, desire, decision, dan action*. Kelima tahapan ini menggambarkan urutan perkembangan pengaruh komunikasi yang dialami oleh komunikan setelah menerima pesan, tetapi dengan melewati beberapa tahapan yakni¹⁶:

Tahap pertama adalah *attention* (perhatian), yaitu kondisi ketika komunikan mulai menyadari dan

¹⁶Farid Rusman, *Teori-teori Komounikasi*, (Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2024) Hlm. 49

memperhatikan pesan yang disampaikan. Perhatian ini biasanya muncul karena pesan disajikan secara menarik, relevan, atau berbeda dari yang lain. Tahap kedua yaitu *Interest* (ketertarikan), setelah perhatian terbentuk, komunikan mulai menunjukkan ketertarikan terhadap isi pesan dan berusaha memahami makna pesan tersebut lebih dalam. Tahap ketiga yakni *desire* (keinginan), yaitu munculnya dorongan atau hasrat dalam diri komunikan untuk mengikuti, memiliki, atau menerima gagasan yang disampaikan melalui pesan komunikasi. Pada tahap ini, pesan telah menyentuh aspek efektif komunikan. Selanjutnya tahap keempat adalah *decision* (keputusan), yakni kondisi ketika komunikan menetapkan pilihan atau sikap tertentu berdasarkan pesan yang diterimanya. Namun, keputusan ini belum tentu langsung diwujudkan dalam tindakan nyata. Kemudian yang terakhir adalah *action* (tindakan), yaitu realisasi dari keputusan yang telah diambil sebelumnya. Pada tahap ini, komunikan melakukan tindakan konkret sesuai dengan pesan yang diterimanya.

Dalam perkembangannya, terdapat versi teori AIDDA yang menambahkan tahap conviction (keyakinan) setelah desire, yang menekankan bahwa sebelum mengambil keputusan, komunikasikan terlebih dahulu membangun keyakinan terhadap pesan yang disampaikan¹⁷.

B. Pemahaman Keagamaan

1. Pemahaman

Pemahaman berasal dari kata “paham” yakni pandai dan tahu benar.¹⁸ Artinya seseorang yang paham adalah seseorang yang mampu dan sangat tahu tentang apa yang dilihat dan didengarnya baik secara langsung atau pun tidak. Menurut Anas Sudjiono pemahaman artinya yakni kemampuan seorang individu dalam memahami, menterjemahkan, dan mengerti sesuatu setelah hal tersebut tersampaikan dari komunikator kepada komunikan.¹⁹

¹⁷ Farid Rusman, *Teori-teori Komunikasi*, Hlm. 50

¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Arti paham*, KBBI.web.id. Diakses pada tanggal 23 Juli 2025.

¹⁹ Firman Nur Hidayat, “Model Pembinaan Santri dalam Meningkatkan Kompetensi Da’iyah Pondok Pesantren DDI Lil Banat Parepare (Perspektif Manajemen Pendidikan)”, (Skripsi, Fakultas Tarbiyah IAIN Parepare, 2024), hlm. 37.

Dari penjelasan tersebut penulis mengartikan bahwa memahami yakni mengetahui tentang sesuatu dan bisa melihatnya dari berbagai sudut. Seorang individu bisa dikatakan paham mengenai sesuatu apabila dapat memberikan penjelasan lebih jelas dan terperinci tentang hal itu menggunakan bahasa komunikator atau *persuader* sendiri.

Kemudian, menurut Nana Sudjana pemahaman ini mempunyai perbedaan yang terbagi dari tiga kategori; *Pertama*, tahap paling dasar dari pemahaman yakni kemampuan dalam memahami terjemahan, yaitu mengartikan makna secara harfiah atau berdasarkan prinsip-prinsip dasar yang ada. *Kedua*, yakni tahap pemahaman dalam bentuk penafsiran, yaitu kemampuan untuk mengaitkan informasi yang sederhana dengan pengetahuan yang sudah dimiliki, memahami hubungan antarbagian, membedakan hal yang penting dengan yang kurang penting, serta mengaitkannya dengan situasi atau peristiwa tertentu. *Ketiga*, tahap tertinggi yang disebut juga

dengan pemahaman ekstrapolatif, yaitu kemampuan untuk menarik kesimpulan atau prediksi dari informasi yang telah dipahami.²⁰

Wina Sanjaya mengungkapkan bahwa pemahaman ini memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Pemahaman artinya lebih tinggi tingkatannya dari sekedar mengetahui.
- b. Pemahaman tidak hanya soal menghafal informasi, melainkan mencakup kemampuan menjelaskan makna.
- c. Seseorang individu yang paham adalah ia yang bisa menterjemahkan kembali dan menterjemahkan informasi yang telah diperolehnya.
- d. Komunikan juga mampu menafsirkan serta menggambarkan informasi yang diperolehnya.
- e. Pada tahap yang lebih dalam, pemahaman memungkinkan seseorang mengeksplorasi dan membuat perkiraan berdasarkan pengetahuannya.²¹

²⁰Sri Wulandari, *Implementasi Kegiatan Pembinaan Keagamaan pada Narapidana*, 2024, hlm.30.

²¹Wina Sanjaya, *Kurikulum dan Pembelajaran Teori dan Praktek Pengembangan KTSP*, (Jakarta, Kencana, 2008), hlm. 45.

2. Agama

Agama menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* agama adalah sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Mahakuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya. Istilah agama berasal dari bahasa sanskerta; *A*: Tidak dan *GAMA*: Kacau. Sedangkan dalam bahasa Inggris yakni “*Religion*” yang artinya kepercayaan dan penyembahan. Dalam bahasa Arab yakni “*Ad-Dien*” yang artinya kepatuhan atau patuh kepada Tuhan Yang Maha Esa²².

Selanjutnya, agama merupakan sistem kepercayaan yang diyakini oleh individu. Secara umum, agama dapat dipahami sebagai seperangkat ajaran atau sistem yang mengatur tata cara ibadah kepada Tuhan serta mengarahkan hubungan antar sesama manusia. Setiap agama mengajarkan pemeluknya untuk hidup

²²Arip Febrianto, *Buku Ajar Pendidikan Islam untuk Perguruan Tinggi Umum* (Yogyakarta, UPY Press, 2021), hlm.10.

berdampingan secara harmonis dan rukun dengan orang lain.²³

Dalam Al-Qur'an juga disebut dengan *din*, yang mana dari kata ini terdiri dari tiga huruf yaitu *dal*, *ya'*, dan *nun*. Jika ketiga huruf ini digabungkan maka terbentuk kata *din* yang berarti interaksi yakni interaksi antara satu orang atau lebih.²⁴ Disamping itu, secara etimologis, Istilah "Islam" berasal dari kata "*Sallama*" yang mengandung arti keselamatan, dan merupakan bentuk *mashdar* dari kata *aslama* yang bermakna tunduk, patuh, dan berserah diri. Secara umum, Islam dipahami sebagai agama yang diridhoi Allah, yang mengandung kebenaran dan kesempurnaan, serta membawa rahmat bagi seluruh makhluk dalam semesta.²⁵

Maka penulis menyimpulkan keagamaan adalah, segala sesuatu yang berhubungan dengan agama baik

²³ Arip Febrianto, *Buku Ajar Pendidikan Islam untuk Perguruan Tinggi Umum*, hlm.11.

²⁴ Karmawan dkk, *Pendidikan Agama Islam untuk Perguruan Tinggi*, (Cirebon, Insania, 2021), hlm.1.

²⁵ Karmawan dkk, *Pendidikan Agama Islam untuk Perguruan Tinggi*, hlm.16.

secara ibadah, moral, etika, akidah, Syariah, akhlak yang sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari.

3. Pemahaman Keagamaan

Islam adalah agama yang sangat memperhatikan pentingnya akhlak mulia bagi setiap pemeluknya. Umat Islam juga dianjurkan untuk memiliki budi pekerti yang baik, sikap terpuji, serta perilaku yang luhur. Sebab, akhlak yang baik bukan hanya mempererat hubungan sosial antarsesama, tetapi juga menjadi jalan utama untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.²⁶

Dari pernyataan diatas penulis menyimpulkan, sebagai umat islam maka penting untuk mengutamakan pentingnya belajar keagamaan guna terciptanya akhlak yang mulia, budi pekerti yang baik, sikap terpuji dan juga perilaku yang baik agar dapat menjadi contoh tauladan dimanapun ia berada dan menjadi manusia yang tidak buta ilmu keagamaan. Selain itu akhlak yang baik juga dapat

²⁶R.Stark dan C. Y. Glock, *Dimensi-dimensi Keberagamaan, dalam Roland Robertson, Agama Dalam Analisis dan Interpretasi Sosiologis, Terj. Dari Sosiologi Of Religion Oleh Achmad Fedyani Saifuddin, (Jakarta, Rajawali), hlm.295-297.*

mempererat hubungan sosial dan menjadi salah satu cara untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT.

Kemudian Nashori dan Mucharam dalam Said menyatakan bahwa ada beberapa dimensi keagamaan, adapun dimensi ini terbagi dari lima dimensi, yaitu:

- a. Dimensi akidah yang berkaitan dengan keyakinan serta relasi manusia dengan Tuhannya, para malaikat, nabi-nabi dan hal-hal spiritual lainnya.
- b. Aspek ibadah yang mencakup seberapa sering seseorang menjalankan ibadah seperti sholat, puasa, zakat, dan haji.
- c. Aspek amal yaitu sesuatu yang mencerminkan perilaku sosial dalam kehidupan sehari-hari. Seperti memberikan bantuan kepada sesama atau melakukan pekerjaan yang bermanfaat.
- d. Aspek ihsan yang berhubungan dengan kesadaran batin dan rasa kehadiran Tuhan, serta munculnya rasa takut untuk melakukan hal-hal yang dilarang.

- e. Aspek ilmu yang menyangkut sejauh mana seseorang memahami dan mengetahui ajaran-ajaran dalam agama.²⁷

Berdasarkan kelima dimensi diatas dapat diartikan bahwa keagamaan yang meliputi akidah, ibadah, amal, ihsan dan ilmu bukan hanya untuk dipelajari namun juga dipahami yang mencakup keyakinan, praktik, perilaku sosial, kesadaran spiritual, hingga penguasaan terhadap ajaran agama secara menyeluruh namun dalam hal ini penulis menfokuskan penelitiannya pada dimensi ibadah saja.

²⁷Said Alwi, *Perkembangan Religius Remaja* (Yogyakarta, Kaukaba Dipantara, 2014), hlm.11.