

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Dasar Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian sekaligus pemaknaan pesan antara dua pihak atau lebih. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi, gagasan, perasaan, maupun pandangan yang diutarakan melalui beragam saluran atau media. Esensi dari proses komunikasi adalah bagaimana pesan tersebut diteruskan secara tepat sehingga pihak penerima mampu memahami, menafsirkan, dan memberikan tanggapan sesuai dengan maksud yang ingin dicapai oleh pengirim.¹

Sedangkan Beberapa definisi menurut para pakar ahli yaitu sebagai berikut:

- a. Menurut Agus M. Hardjana 2016, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu aktivitas ketika seorang individu menyampaikan pesan kepada pihak lain melalui media

¹ Ratnawita, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Depok: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal. 2.

tertentu, kemudian pihak penerima memberikan respons setelah pesan tersebut diterima.²

b. James A. F. Stoner, konsep komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertianw dan informasi dengan menyampaikan suatu pesan kepada orang lain.

c. Dokter. H. A. W. Widjaya, pengertian Komunikasi itu sendiri adalah hubungan kontak antara dan antara individu dan kelompok.³

Komunikasi adalah Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatus* yang berarti “membagi” atau “menjadikan sesuatu sebagai milik bersama”. Akar katanya, *communis*, mengandung makna “umum” atau “bersama-sama”. Oleh karena itu, menurut para leksikografer (ahli kamus bahasa), komunikasi dipahami sebagai suatu proses yang

² Ratnawita, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Depok: PT. Sonpedia Publishing Indonesia 2024), hal. 2.

³ Rasyida Fadhil Herdianto & Andi Friski, “Miskomunikasi Antara Dinas Komunikasi dan Informatika Dengan Masyarakat,” *Symbolicus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No. 1, (Februari, 2022), hal. 2.

bertujuan untuk berbagi guna mencapai kesamaan pemahaman.⁴

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, atau pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan menciptakan hubungan yang efektif. Komunikasi merupakan suatu proses transaksional dan simbolik yang memungkinkan individu mengelola lingkungannya, membangun relasi dengan sesama, serta melakukan pertukaran informasi untuk memperkuat atau memengaruhi sikap dan perilaku orang lain, bahkan berupaya mengubahnya ke arah yang diinginkan.

2. Elemen-Element Komunikasi

Komunikasi hanya bisa disebut komunikasi jika memiliki unsur-unsur pendukung yang membangunnya sebagai body of knowledge, yakni: Komunikator, pesan,

⁴Zamzami & Wili Sahana, "Strategi Komunikasi Organisasi," *Pusdikra Publishing*, Vol.2 No 1, (Januari, 2021), hal. 26.

media, penerima, pengaruh, umpan balik. Unsur-unsur inilah yang disebut sebagai elemen.

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menjadi sumber atau pemrakarsa dalam proses komunikasi pihak yang bertugas menyampaikan pesan kepada orang lain. Secara umum, komunikator dibagi menjadi dua kategori utama. Pertama, terdapat komunikator individual atau perseorangan, yaitu pihak yang bertindak sepenuhnya atas nama dirinya sendiri dan tidak mewakili entitas lain seperti organisasi, lembaga, atau institusi. Ini mencakup individu yang sedang berbicara, menulis, atau menyebarkan informasi secara pribadi.

Kedua, ada komunikator yang mewakili lembaga (*institutionalized person*), yaitu pihak yang menjalankan perannya sebagai wakil dari suatu kelompok, organisasi, atau institusi komunikasi. Contoh dari jenis komunikator ini termasuk wartawan, penyiar radio atau televisi, pembicara yang ditunjuk institusi, atau

pemeran film, yang semuanya menyampaikan pesan atas nama entitas yang mereka wakili.⁵

b. Pesan

Pesan dalam bahasa Prancis ditulis *message* (*mesaz*), berasal dari bahasa latin “*missus*” artinya mengirim. Kata *message* digunakan sejak akhir abad ke XI oleh para penutur atau partisipan komunikasi untuk mengatakan “sesuatu yang kita kirimkan” (*ce que l’on transmet*).⁶

Pesan ialah secara perwujudan fisik dari gagasan komunikator yang disengaja dan bertujuan. Dipertukarkan untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Dalam komunikasi, pesan adalah informasi inti (*content*) yang dikirimkan, baik melalui interaksi langsung maupun media massa seperti cetak, digital, atau elektronik. Dalam bentuk yang sudah dibingkai (*message packaging*).

Wujud kemasan ini, seperti iklan atau film, sering disebut

⁵ Erni murniarti, "komunikator, pesan, media/saluran, komunikasi, efek/hasil, dan umpan balik," (falkutas keguruan dan ilmu pendidikan universitas kristen indonesia, jakarta, 2019), hal. 5.

⁶ Andrik Purwasito, "rekayasa Pesan and Pemaknaan Pesan," *the messenger*, Vol. 9 No. 1, (Januari, 2020), hal. 105.

konten media. Mengikuti pandangan McLuhan, *medium* itu sendiri juga adalah pesan. Oleh karena itu, pesan dapat dipahami sebagai "perencanaan gagasan" (*message engineering*) yang dikemas strategis (*message packaging*), memuat motif yang jelas (*message meaning*), dan didistribusikan kepada target spesifik (*message using*) dalam kerangka tindakan komunikasi tertentu.

c. Media

Secara etimologi, kata "media" berasal dari bahasa Latin *medium*, yang memiliki makna harfiah sebagai perantara atau saluran untuk mengirimkan pesan.⁷

Berbagai ahli telah mengemukakan definisinya:

- 1). Ahmad Rohani mendefinisikan media sebagai segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh indra dan berfungsi sebagai alat, sarana, atau perantara untuk memfasilitasi proses komunikasi atau kegiatan belajar mengajar.

⁷ Aisyah Fadilah, dkk, "Pengertian Media , Tujuan , Fungsi , Manfaat Dan Urgensi Media Pembelajaran," *Journal of Student Research*, Vol. 1, No. 2 (Maret, 2023), hal. 3.

2). Santoso S. Hamijaya memaknai media sebagai segala bentuk perantara yang digunakan seseorang untuk mendistribusikan ide atau gagasan, sehingga informasi tersebut dapat diterima oleh penerima.

Secara spesifik, media pembelajaran adalah perangkat atau instrumen yang digunakan untuk mengoptimalkan dan meningkatkan efektivitas proses belajar. Saat ini, metode pengajaran tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti buku dan papan tulis. Para pendidik memiliki beragam pilihan media modern untuk digunakan, yang diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama:

- a). Media Visual: Media yang mengandalkan indra penglihatan. Contohnya meliputi gambar/foto, grafik, peta dan globe, serta bagan.
- b). Media Audio: Media yang mengandalkan indra pendengaran. Contohnya termasuk radio, podcast, penceritaan (*storytelling*), dan lagu.

c). Media Audio Visual: Media yang menggabungkan unsur penglihatan dan pendengaran secara simultan. Contohnya adalah film, video, pertunjukan/drama, dan televisi.

d. Komunikan/penerima

Komunikan merupakan penerima pesan yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Komunikan yang baik bukan saja mengerti akan makna pesan, tetapi juga secara emosional terdorong untuk melakukan atau menuruti pesan yang diterimanya. Kejelasan, ketelitian dan intensitas komunikasi akan mempengaruhi tingkat perilaku dan hasil kerja para komunikan. Selain sebagai sarana penyaluran masukan sosial ke dalam sistem sosial, komunikasi juga merupakan sarana modifikasi perilaku, mempengaruhi perubahan, memproduksi informasi, sarana untuk mencapai

tujuan serta membantu pelaksanaan dan memadukan fungsi-fungsi manajemen.⁸

Komunikasi (*receiver*) merupakan entitas baik individu, kelompok, maupun publik yang menjadi sasaran utama pesan. Dalam proses sirkular komunikasi, tugas komunikasi tidak hanya menerima, tetapi juga menafsirkan (*decoding*) simbol yang dikirim komunikator dan memberikan umpan balik (*feedback*) untuk memvalidasi efektivitas pesan tersebut.

e. Pengaruh

Secara etimologis, *pengaruh* berasal dari kata dasar “*aruh*” yang berarti daya atau kekuatan yang menimbulkan perubahan pada sesuatu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *pengaruh* didefinisikan sebagai daya yang ada atau timbul dari sesuatu, (orang, benda, keadaan, dan sebagainya), Yang dapat membentuk

⁸ Sri Wahyuni Harahap, “Efektivitas Komunikasi Pemangku Adat Dalam Pencegahan Konflik Keagamaan Di Kecamatan Siporok Kabupaten Tapanuli Selatan,” *Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, Vol. 14, No. 2 (Maret, 2020), hal. 108.

atau mengubah sesuatu yang lain.⁹ Menurut ahli yaitu Slameto, Pengaruh adalah kekuatan yang datang dari dalam atau luar individu yang dapat mengubah tingkah laku seseorang.¹⁰ Dengan kata lain, pengaruh adalah kemampuan suatu faktor individu, lingkungan, ide, atau tindakan untuk menimbulkan perubahan terhadap orang lain, sikap, perilaku, maupun keadaan tertentu.

f. Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* merupakan unsur penting dalam komunikasi dua arah karena memungkinkan penerima pesan memberikan respons terhadap pengirim. Berdasarkan KBBI (2024), istilah ini merujuk pada tanggapan atau reaksi terhadap pesan atau tindakan tertentu.¹¹ Pemberian terhadap lawan bicara kita dapat memberikan respon apa yang telah kita sampaikan

⁹“Pengaruh,” <https://kbbi.web.id/pengaruh>, (diakses pada tanggal 10 desember 2025).

¹⁰ Slameto, "Belajar dan Faktor Yang Mempengaruhinya," *jurnal kajian islam & pendidikan*, Vol. 7, No. 1, (2015) hal. 176.

¹¹“Umpan balik,” <https://kbbi.web.id/umpan>, (diakses pada 10 desember 2025).

terhadap pendengar, akan tetapi respon atau umpan balik setiap orang berbeda-beda.

Dalam proses komunikasi, seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan pada saat tertentu dapat beralih peran menjadi komunikan ketika pihak penerima pesan memberikan respons. Respons tersebut dikenal sebagai umpan balik (*feedback*). Keberadaan umpan balik dalam komunikasi berfungsi memberikan informasi kepada komunikator mengenai efektivitas pesan yang telah disampaikan. Umpan balik menjadi unsur penting karena melalui respons yang diterima dapat diketahui apakah proses komunikasi berjalan secara efektif atau tidak. Dengan demikian, keberlanjutan komunikasi sangat dipengaruhi oleh umpan balik sebagai bentuk evaluasi terhadap interaksi yang telah berlangsung. Secara analogis, umpan balik dapat disamakan dengan hasil penilaian akademik siswa, di mana kelulusan atau kenaikan kelas ditentukan oleh nilai rapor yang diperoleh.

B. Konsep Komunikasi Persuasif

1. Definisi Komunikasi Persuasif

Dalam diskursus ilmu komunikasi, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai bentuk penyampaian pesan yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif audiens. Fokus utama dari interaksi ini adalah menciptakan perubahan sikap atau opini pada diri komunikan, sehingga tindakan yang dihasilkan selaras dengan tujuan dan intensi yang telah ditetapkan oleh komunikator sebelumnya.¹²

Beberapa pandangan dari Para ahli juga mendefinisikan konteks komunikasi persuasif dengan pengertian yang berbeda-beda pada dasarnya definisi komunikasi persuasif berbeda-beda juga saling melengkapi guna memperbanyak makna komunikasi jadi pengertian dari para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut K. Anderson dalam Mulyana (2005:115), komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai proses

¹² Finandia Agustina, *Mengenal Komunikasi Persuasif* (Jakarta: 2019), hal.12.

komunikasi yang secara sengaja dilakukan untuk memengaruhi perubahan pandangan, sikap, maupun perilaku individu atau kelompok melalui penyampaian pesan tertentu. Dengan mempertimbangkan pentingnya komunikasi persuasif dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks organisasi, penyusunan makalah ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman pembaca mengenai komunikasi persuasif.

- b. Komunikasi persuasif, menurut Deddy Mulyana, merupakan suatu proses komunikasi yang mengandung upaya mempengaruhi orang lain agar mau mengikuti keinginan komunikator, dilakukan melalui bujukan dan bukan dengan paksaan.
- c. Komunikasi persuasif menurut S. Soemirat merupakan proses komunikasi yang disusun secara terencana dengan sasaran utama mendorong terjadinya perubahan perilaku pada pihak yang menerima pesan.¹³

¹³ Soleh Soemirat, *Falsafah Dan Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif*, (Jakarta: Universitas terbuka, 2014) hal. 21.

Komunikasi persuasif dapat disimpulkan dari definisi di atas sebagai proses komunikasi yang dilakukan secara terarah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan melalui pendekatan bujukan tanpa paksaan, sehingga perubahan yang terjadi muncul atas dasar kesadaran dan kemauan sendiri

2. Tujuan & Fungsi Komunikasi Persuasif

Adapun tujuan dan fungsi komunikasi persuasif dapat dipahami melalui beberapa yang saling berkaitan dan mendukung proses penyampaian pesan secara efektif yaitu sebagai berikut:

a. Merangsang

Untuk meneguhkan keyakinan pihak lain, penyampaian fakta yang relevan menjadi hal penting. Melalui cara ini, persoalan dapat dipahami dengan lebih jelas dan terbuka. Selain itu, mengangkat kesamaan pandangan dan kepercayaan bersama dapat membangun dasar yang sama, yang berfungsi sebagai strategi untuk membangkitkan ketertarikan dan minat.

b. Meyakinkan

Tujuan meyakinkan adalah untuk membawa perubahan dalam keyakinan, sikap, penilaian, dan nilai pendengar. Karena pendengar mungkin melibatkan prasangka mereka dalam penilaian, rencanakan beberapa poin yang valid agar mereka mendengarkan dan memahami topik yang disampaikan.

c. Ajakan Bertindak

Merupakan strategi persuasif yang digunakan pembicara untuk mendorong pendengar melakukan suatu tindakan dengan terlebih dahulu menarik perhatian mereka. Strategi ini bertujuan membangkitkan rasa ingin tahu, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, serta menawarkan berbagai alternatif solusi yang dapat dipertimbangkan oleh pendengar.¹⁴

Sebagai kesimpulan dalam proses komunikasi persuasif, mulai dari merangsang minat melalui fakta dan

¹⁴ Admin “Pengertian, Tujuan dan Etika Komunikasi Persuasif,” <https://fisip.umsu.ac.id/pengertian-tujuan-dan-etika-komunikasi-persuasif/> (diakses pada tanggal 20 Desember 2025).

kesamaan pandangan, memperkuat keyakinan serta sikap pendengar dengan argumen yang meyakinkan, hingga mengarahkan mereka untuk mengambil tindakan melalui ajakan yang jelas dan relevan.

3. Prinsip-Prinsip Persuasif

Menelaah beberapa prinsip persuasif yang dapat dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan persuasif berikut lima prinsip persuasif:¹⁵

a. Membujuk Demi Konsistensi (*Consistency Persuades*)

Prinsip pertama khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan tersebut disarankan searah dengan kepercayaan, sikap, dan nilai mereka saat ini. Sikap didefinisikan sebagai pernyataan terakhir yang lebih abadi dari eksistensi atau mode yang luas dari perilaku. Orang-orang yang membujuk orang lain perlu mengakui bahwa nilai, sikap dan kepercayaan merefleksikan tingkat keyakinan yang berbeda sebabnya nilai yang ada amat sulit berubah.

¹⁵ Djamaluddin Malik Dedy & Iriantara Yosol, *Komunikasi persuasif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hal. 151

Pembujuk yang efektif menggunakan konsistensi khalayak untuk membentuk, menguatkan, atau mengubah khalayak tersebut.

b. Mengajak Demi Perubahan-Perubahan Kecil

Prinsip kedua persuasif adalah bahwa khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang dianjurkan khalayak merupakan perubahan kecil dan bukan perubahan besar perilaku.

c. Membujuk demi keuntungan

Prinsip ketiga adalah khalayak lebih mungkin mengubah perilakunya apabila perubahan yang disarankan akan menguntungkan mereka lebih dari biaya yang akan mereka keluarkan. Biaya yang dimaksud adalah apakah biaya itu berupa uang, waktu, komitmen, tenaga, keahlian atau bakat.

d. Membujuk Demi Pemenuhan Ketubutuhan

Prinsip keempat dalam komunikasi persuasif menyatakan bahwa khalayak cenderung lebih mudah mengubah perilakunya apabila perubahan yang ditawarkan

selaras dengan kebutuhan yang mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan teori hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, yang menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun secara bertingkat. Hierarki tersebut dimulai dari kebutuhan fisiologis, seperti oksigen, air, dan makanan; dilanjutkan dengan kebutuhan akan rasa aman, baik secara fisik maupun psikologis; kebutuhan akan kasih sayang, seperti penerimaan dan pengakuan; kebutuhan akan penghargaan, termasuk rasa percaya diri dan harga diri; hingga kebutuhan aktualisasi diri, yaitu pemenuhan potensi diri. Setiap tingkat kebutuhan harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum individu berupaya memenuhi kebutuhan pada tingkat berikutnya.¹⁶

e. Membujuk Berdasarkan Pendekatan-Pendekatan Bertahap

Prinsip yang dibahas dalam bagian ini menekankan bahwa pendekatan persuasif yang dilakukan secara bertahap cenderung lebih efektif dibandingkan

¹⁶ Abraham Maslow, *Theory of Human Motivation, Psychological Review* (New York: harper & brothers, 1943) hal. 96-370.

dengan cara yang menuntut perubahan perilaku secara langsung. Seorang pembujuk yang efektif biasanya memulai dengan membangun kesamaan dasar dan menyelaraskan orientasi, yakni dengan menunjukkan adanya kecocokan gagasan serta latar belakang dengan khalayak.

Selain itu, persuasi yang berhasil sering berangkat dari argumen dan bukti yang relatif mudah diterima oleh khalayak, karena penerimaan terhadap hal-hal yang sederhana akan mempermudah penerimaan terhadap gagasan yang lebih kompleks. Pada hakikatnya, persuasi dapat dipahami sebagai proses pendekatan yang halus, di mana khalayak lebih terdorong untuk bekerja sama setelah terjalin rasa saling mengenal, dibandingkan jika langsung dihadapkan pada proposisi yang dianggap kurang sesuai.

C. Program Kajian Subuh

1. Definisi kajian subuh

Kajian Subuh yang menjadi fokus studi adalah kajian kitab Al- Qur'an yang disampaikan oleh Ustadz Muhammad Syamlan secara rutin di Masjid Baitul Atieq. Forum ini telah bertransformasi menjadi pusat pembelajaran bagi masyarakat sekitar untuk mendalami ajaran Islam. Keberadaan kajian ini memenuhi kebutuhan masyarakat akan ilmu keagamaan, menjadikannya sarana dakwah yang sangat efektif.

Kajian Subuh sebagai media dakwah persuasif memiliki karakteristik komunikasi yang unik, yaitu tatap muka, yang berbeda dengan dakwah melalui media digital (*New Media*) seperti yang diteliti oleh Hajar & Anshori (2021).¹⁷ Keunikan komunikasi Ustadz Syamlan terletak pada penggunaan bahasa sederhana, contoh-contoh kehidupan sehari-hari, serta interaksi aktif. Teknik ini menjadi kunci

¹⁷ Hajar and Anshori, "Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media," *aksiologi: jurnal pendidikan dan ilmu sosial*, Vol. 1, No. 2 (april, 2021), hal. 62.

efektivitasnya dalam membina jemaah dan meningkatkan pemahaman keagamaan.

Dalam konteks ini, dakwah melalui Kajian Subuh di Masjid Baitul Atieq bersifat lebih akademis dan formal dibandingkan dengan majelis taklim yang lebih cenderung fleksibel dan informal. Sifat akademis ini memberikan ruang untuk menganalisis strategi persuasif yang tidak hanya berfokus pada pendekatan emosional (*pathos*), tetapi juga logika (*logos*) dan kredibilitas (*ethos*).

Intinya, Kajian Subuh yang dipimpin oleh Ustadz Syamlan adalah studi kasus ideal untuk menganalisis strategi retorika lokal. Forum ini merupakan wadah di mana konsistensi lapangan dan kepiawaian teknis seorang Da'i berpadu untuk menghasilkan perubahan perilaku sosial yang signifikan dan berkelanjutan.

D. Teori Retorika Aristoteles

Retorika Aristoteles merupakan teori klasik yang paling fundamental dalam studi persuasi, mendefinisikan retorika sebagai kemampuan untuk melihat sarana persuasi yang tersedia

dalam setiap kasus.¹⁸ Teori ini membagi alat persuasif menjadi tiga pilar utama: *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos*. Ketiga pilar ini adalah kerangka penting untuk menganalisis strategi Muhammad Syamlan.

Ethos merujuk pada karakter, kredibilitas, dan otoritas komunikator. Muhammad Syamlan dipilih sebagai objek kajian karena *Ethos*-nya yang tinggi, didukung oleh integritas pribadinya (*uswatun hasanah*) dan rekam jejaknya sebagai tokoh agama, mantan pejabat publik, dan pimpinan yayasan. Kredibilitas ini secara otomatis meningkatkan penerimaan jemaah terhadap pesan dakwahnya.

Pathos berkaitan dengan upaya pembicara untuk membangkitkan dan memanfaatkan emosi audiens. Meskipun kajian bersifat akademis, elemen emosional tetap penting dalam dakwah untuk meningkatkan *interest* dan *desire* jemaah agar mengikuti ajaran yang disampaikan.

Logos adalah kekuatan persuasif yang berasal dari logika, bukti, dan argumentasi dalam pesan itu sendiri. Dalam

¹⁸ Aristoteles, *The Art of Rhetoric* (New York: Dover Publications, 2004), hal. 10.

Kajian Subuh, *Logos* diwujudkan melalui penyampaian kajian kitab Al-Qur'an yang logis dan relevan, meskipun disampaikan dengan bahasa yang sederhana agar mudah diterima.

