

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan proses umum yang dilakukan untuk mendapatkan teori terdahulu. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan, dan analisis dokumen yang memuat informasi terkait masalah penelitian. Kajian kepustakaan ini memfokuskan pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan (Ardianto, 2016).

2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

1) **Taufik Rahman, 2016, Komunikasi Dakwah Pesantren Tradisional, Sekolah Tinggi Agama Islam AL-Jawami, Bandung.**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan banyaknya *problem* dakwah yang berkembang dalam penyebaran Agama Islam di pesantren Bastunul Wildan melalui pengajian kitab-kitab klasik, pengajian di majelis taklim kepada santri dan santriwati yang tinggal maupun masyarakat di sekitarnya dan juga penyebaran lewat tradisi khas pesantren tradisional seperti tahlilan, berjanzi, rajaban, muludan, dan acara yang lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode studi kasus, teknik pengambilan data dalam penelitian ini dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi, pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teori yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik milik George Herbert Mead dan Susan Langer. Hasil penelitian dari pengamatan/observasi dan wawancara mendalam maka komunikasi dakwah pesantren tradisional dalam penyebaran agama Islam bisa melalui tiga pola komunikasi. Ketiga pola komunikasi tersebut berupa sistem pengajaran yang ada di pesantren Bustanul Wildan. ketiga sistem pembelajaran itu adalah sistem badongan, Sorogan dan bathsul masa'il, serta ada dua bentuk komunikasi dalam pesantren Bustul Wildan diantaranya komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok.

2) **Julis Suriani, 2018, Komunikasi Dakwah Di Era Cyber, Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh era globalisasi yang pada saat sekarang ini banyak cara yang dapat kita lakukan untuk melaksanakan dakwah. Berbeda ketika manusia belum mengenal yang namanya teknologi. Sekarang berjamur akun-akun media sosial yang dapat dimiliki oleh seseorang. Tidak hanya itu tulisan-tulisan dan ayat-ayat yang indah bisa didengar diseluruh penjuru dunia. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap muslim yang beriman diwajibkan untuk melaksanakan dakwah walaupun satu ayat., Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang adalah kepustakaan (*Library Research*) serta

teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi dakwah.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada beberapa contoh-contoh aktualisasi dakwah di era cyber diantaranya (1) Berdakwah lewat whatsapp, cara berdakwah lewat whatsapp yaitu dengan cara mengirimkan pesan singkat di dalam grupgrup yang ada di whatsapp, kemudian dalam beberapa detik akan sampai kepada temanteman yang tergabung dalam grup tersebut. Dalam beberapa menit pesan singkat tadi akan menyebar seperti virus ke nomor-nomor atau grup-grup WA yang lain. Begitu cepat pesan dakwah dapat diakses oleh pembacanya. (2) Berdakwah lewat youtube, Media sosial yang bernama youtube juga dapat dijadikan sebagai media dakwah di era cyber. penggunaannya juga tidak sulit dan sangat mudah sekali seorang dai-daiyah dapat membuat akun email untuk aplikasi youtube ini kemudian daftarkan. (3) Berdakwah lewat facebook, Media sosial facebook juga dapat dijadikan media dakwah, selain mudah dan fleksibel juga efisien waktu. Jadi setiap orang dapat menyampaikan pesan dakwahnya. Baik berupa tulisan, lagu-lagu islami, ataupun gambar-gambar berisi nasehat islami.

- 3) **Aswar Tahir, Hafied Cangara, Arianto Arianto, 2020, Komunikasi dakwah da'i dalam pembinaan komunitas muallaf di kawasan pegunungan Karomba kabupaten Pinrang, Universitas Hasanudin.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya orang yang melakukan konversi ke agama Islam di kawasan pegunungan

Karomba Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Komunitas mualaf di kawasan Pegunungan Karomba juga belum sepenuhnya mengamalkan nilai-nilai keagamaan Islam. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan ibadah sehari-hari, banyak yang masih tidak menjalankan shalat lima waktu, maka dari itu komunikasi dakwah yang dilakukan oleh da'i dalam membina mualaf sangat penting bagi perubahan sudut pandang dan perilaku komunitas mualaf dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran Islam, mengingat da'i sebagai tokoh sentral bagi pengetahuan keagamaan mualaf, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi dakwah yang dilakukan da'i dalam pembinaan komunitas mualaf di kawasan pegunungan Karomba yang meliputi da'i sebagai komunikator, materi atau pesan ajaran Islam yang disampaikan, media yang digunakan dalam pembinaan dan perubahan sikap komunitas mualaf yang menerima pembinaan keagamaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi pustaka pada berbagai sumber bacaan yang sesuai dengan tema kajian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, komunikasi dakwah dilakukan dengan tatap muka secara langsung dalam

kelompok pengajian dan konsultasi syari'ah, ceramah keagamaan serta kelompok belajar mengaji. Kedua, materi yang disampaikan da'i berupa nilai-nilai dasar keagamaan, keutamaan Islam dan keindahan-keindahan Islam, shalat dan mengaji. Ketiga, media yang digunakan da'i dalam pembinaan adalah dengan cara tatap muka secara langsung. Keempat, terjadi perubahan sikap pada diri muallaf setelah mendapatkan pembinaan, yaitu meningkatnya pengetahuan komunitas muallaf tentang Islam, seperti pengetahuan tentang nilai-nilai tauhid, akhlak dan syariat.

MATRIKS

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu dari Taufik Rahman, 2016

NO	ITEM	PENELITIAN
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Taufik Rahman, 2016, Komunikasi Dakwah Pesantren Tradisional, Bandung.
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi Pesantren tradisional Bustanul Wildan Cileunyi Kab. Bandung dan untuk mengetahui bentuk komunikasi Pesantren tradisional Bustanul Wildan Cileunyi Kab. Bandung.
3.	Pendekatan	Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif
4.	Teori	Interaksi Simbolis milik George Herbert Mead dan Susan Langer
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dari pengamatan/observasi dan wawancara mendalam maka komunikasi dakwah pesantren tradisional dalam penyebaran agama Islam bisa melalui tiga pola komunikasi. Ketiga pola komunikasi tersebut berupa sistem pengajaran yang ada di pesantren Bustanul Wildan. ketiga sistem pembelajaran itu adalah sistem badongan, Sorogan dan bathsul masa'il, serta ada dua bentuk komunikasi dalam pesantren Bustul Wildan diantaranya komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok.
6.	Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian yang dilakukan oleh Taufik Rahman dengan penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki persamaan yang mana sama meneliti terkait komunikasi dakwah serta teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh Taufik Rahman sama dengan yang akan penelitian yang akan peneliti lakukan. Perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan lakukan berbedanya dari segi teori yang digunakan.

7.	Kritik	Kritik yang dapat disampaikan peneliti dari penelitian terdahulu ini akan lebih bagus jika dalam hasil penelitian di lampirkan dokumentasi dari hasil observasi yang dilakukan, dikarenakan dalam penelitian nya dituliskan bahwa dalam teknik pengumpulan datanya menggunakan dokumntasi.
----	--------	--

MATRIKS

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu dari Julis Suriani, 2018.

NO	ITEM	PENELITIAN
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Julis Suriani, 2018, Komunikasi Dakwah Di Era Cyber, Riau.
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan ingin mengkaji (1) Bagaimana penerapan komunikasi dakwah di era cyber (2) apaapa saja media dakwah di era cyber.
3.	Pendekatan	Metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif
4.	Teori	Komunikasi Dakwah
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitin ini mununjukkan ada beberapa contoh-contoh aktualisasi dakwah di era cyber diantaranya (1) Berdakwah lewat whatsapp, cara berdakwah lewat whatsapp yaitu dengan cara mengirimkan pesan singkat di dalam grupgrup yang ada di whatsapp, kemudian dalam beberapa detik akan sampai kepada temanteman yang tergabung dalam grup tersebut. Dalam beberapa menit pesan singkat tadi akan menyebar seperti virus ke nomor-nomor atau grup-grup WA yang lain. Begitu cepat pesan dakwah dapat diakses oleh pembacanya. (2) Berdakwah lewat youtube, Media sosial yang bernama youtube juga dapat dijadikan sebagai media dakwah di era cyber. penggunaan nya juga tidak sulit dan sangat mudah sekali seorang dai-daiyah dapat membuat akun email untuk aplikasi youtube ini kemudian daftarkan. (3) Berdakwah lewat facebook, Media sosial facebook juga dapat dijadikan media dakwah, selain mudah dan fleksibel juga efisien waktu. Jadi setiap orang dapat menyampaikan pesan dakwahnya. Baik berupa tulisan, lagu-lagu islami, ataupun gambar-gambar berisi nasehat islami.

6.	Persmaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Juliasih dari tema besar penelitian yang mana mengambil tema Komunikasi Dakwah serta dari teori yang digunakan sama-sama menggunakan model dari Komunikasi Dakwah. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan dari objek penelitiannya yang mana penelitian terdahulu ini objek penelitiannya adalah media dakwah yang digunakan di era cyber sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan objek dari penelitiannya merupakan da'i nya.
7.	Kritik	Dalam penelitian ini lengkap dan rinci dalam pembahasannya dari mulai alasan pemilihan judul sampai kesimpulan, tetapi akan lebih baik jika judul di persingkat dan judul lengkapnya masukan di sub judul.

MATRIKS

Tabel 2. 3 Penelitian terdahulu dari Aswar Tahir, Hafied Cangara, Arianto Arianto, 2020

NO	ITEM	PENELITIAN
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Aswar Tahir, Hafied Cangara, Arianto Arianto, 2020, Komunikasi dakwah da'i dalam pembinaan komunitas mualaf di kawasan pegunungan Karomba kabupaten Pinrang, Pinrang.
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi dakwah yang dilakukan da'i dalam pembinaan komunitas mualaf di kawasan pegunungan Karomba yang meliputi da'i sebagai komunikator, materi atau pesan ajaran Islam yang disampaikan, media yang digunakan dalam pembinaan dan perubahan sikap komunitas mualaf yang menerima pembinaan keagamaan
3.	Pendekatan	Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif
4.	Teori	Komunikasi Dakwah
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, komunikasi dakwah dilakukan dengan tatap muka secara langsung dalam kelompok pengajian dan konsultasi syari'ah, ceramah keagamaan serta kelompok belajar mengaji. Kedua, materi yang disampaikan da'i berupa nilai-nilai dasar keagamaan, keutamaan Islam dan keindahan-keindahan Islam, shalat dan mengaji. Ketiga, media yang digunakan da'i dalam pembinaan adalah dengan cara tatap muka secara langsung. Keempat, terjadi perubahan sikap pada diri mualaf setelah mendapatkan pembinaan, yaitu meningkatnya pengetahuan komunitas mulaf tentang Islam, seperti pengetahuan tentang nilai-nilai tauhid, akhlak dan syariat.

6.	Persmaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian yang dilakukan Aswar Tahrir dan kawan-kawan memiliki persmaan dengan penelitian yang akan peneliti yang mana sama-sama meneliti terkait komunikator dari komunikasi dakwah, dari segi metode teripun mmeiliki persaman, yang mebedakan adalah dari tempat penelitian yang dilakukan
7.	Kritik	Dalam pemaparan penelitian terdahulu ini cukup lengkap dan detail baik dari data hasil dokumentisasi sampai hasil wawancara di paparkan dengan baik.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

2.2.1.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang paling mendasar bagi setiap umat manusia, komunikasi menjadi suatu kebutuhan manusia sehari-hari untuk bisa saling berhubungan dengan sesamanya yang diakui oleh seluruh agama dari semenjak Adam dan Hawa diciptakan (Cangara, 2018).

Berbicara definisi komunikasi tidak ada satu definisipun yang dikatakan benar atau salah banyak perdebatan dari para teoritikus komunikasi terkait definisi komunikasi. Komunikasi didefinisikan secara luas, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Secara luas komunikasi dapat di definisikan interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih (Mulyana, 2020).

Komunikasi menjadi peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia dari sejak bangun tidur samapi tidur lagi di malam hari manusia tidak lepas dari aktivitas komunikasi, baik individu dengan individu atau individu dengan kelompok ataupun kelompok dengan kelompok.

Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi dari sudut pandang serta pendapat mereka masing-masing, seperti dalam buku Prof. Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu pengantar mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli diantaranya :

1) Benard Berelson dan Gary A. Steiner

Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya melalui simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur dan lain-lain. Proses transmisi itulah yang disebut komunikasi.

2) Theodore M. Newcomb

Tindakan komunikasi dapat dipandang sebagai staransmisi informasi, yang terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari *source* terhadap *recaiver*.

3) Carl I.Hovland

Komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seorang komunikator menyampaikan rangsangan berbentuk lambang-lambang verbal upaya dalam merubah prilaku seseorang.

4) Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante

Komunikasi merupakan transmisi informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak (Mulyana, 2017).

Sedemikian banyak beragam dari definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli tergantung dari pendekatan yang digunakan dalam menelaah penegrtian komunikasi itu sendiri. Pada dasarnya secara terminologis para ahli berusaha mendefinisikan komunikasi dari berbagai perespektif, mulai dari perespektif filsafat, sosiologi dan psikologi.

b. Ruang Lingkup Komunikasi

Ruang lingkup yang akan dibahas disini merupakan *human communication* atau biasa disebut komunikasi antarmanusia. Suatu bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh manusia antara individu dengan individu lainnya yang menjadi suatu kajian dan menjadi ilmu kemasyarakatan atau yang sering disebut ilmu sosial (Cangara, 2018).

Komunikasi antarmanusia bagaimana seseorang menyampaikan suatu simbol-simbol tertentu terhadap orang lain untuk merubah sikap penerima simbol tersebut. Bagaimana para perusahaan besar memanfaatkan media komunikasi seperti poster, billboard, leaflet, iklan untuk merubah sikap calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Ataupun seperti kegiatan dakwah bagaimana para dai memberikan pesan terhadap jemaah baik secara langsung ataupun tidak langsung menggunakan media komunikasi, yang mana ini merupakan topik dari penelitian ini.

Seperti yang sudah dipaparkan diatas bahwa komunikasi antarmanusia ini sudah jelas yang menjadi pemeran utama dalam komunikasi antarmanusia adalah manusia baik itu secara langsung atau melalui media komunikasi seperti smartphone, televisi, surat kabar dan lain sebagainya. Karena itu komunikasi ini sering juga disebut dengan komunikasi insani (*human communkications*) ataupun yang lebih populer sering disebut dengan nama komunikasi antarmanusia.

c. Unsur Komunikasi

Unsur atau elemen merupakan suatu bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body* atau badan. Jika dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen merupakan sebuah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan atau bisa disebut juga dengan *body of knowledge*.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan mempengaruhi perilaku atau pengetahuan seseorang. Jika melihat dari definisi komunikasi aktivitas komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa adanya unsur-unsur yang menjadi syarat dalam berkomunikasi, unsur dalam komunikasi antara lain pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat atau pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen atau elemen dalam komunikasi (Cangara, 2018).

1) Sumber

Sumber merupakan suatu pembuat pesan atau yang mengirimkan pesan dalam proses komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang atau kelompok sumber juga sering juga sangat dikenal dengan istilah komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2) Pesan

Pesan disini merupakan sesuatu yang disampaikan pada saat proses komunikasi berlangsung, melalui pengirim pesan kepada penerima pesan. Pesan juga bisa disampaikan secara langsung atau disampaikan melalui media komunikasi.

3) Media

Media ini merupakan alat yang digunakan untuk mengirim atau memindahkan pesan dari sumber kepada penerima pesan. Dalam komunikasi masa media merupakan suatu alat yang dapat menghubungkan antara pemberi pesan dengan penerimanya dan bersifat secara terbuka semua orang bisa melihat, mendengar dan membacanya.

4) Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan atau komunikator. Penerima pesan bisa terdiri dari satu orang atau sekelompok orang, banyak istilah yang sering digunakan seperti khalayak, sasaran, komunikan. Penerima pesan merupakan elemen yang penting dalam komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek merupakan suatu perbedaan yang diterima oleh komunikan saat setelah dan sesudah menerima pesan, pengaruh ini bisa terjadi kepada seseorang berupa tingkah laku, pengetahuan, dan sikap. Pengaruh juga dapat diartikan perubahan sikap, pengetahuan serta tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaam pesan.

d. Fungsi Komunikasi

Dalam hal ini fungsi komunikasi secara universal antara lain untuk melayani beragam fungsi yang penting, dengan komunikasi dapat memuaska

kehidupan manusia manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial, dan praktis dapat tercapai (Liliweri, 2011).

Begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, fungsi komunikasi dapat ditelusuri dari tipe komunikasi. Dalam komunikasi dibagi menjadi empat bagian, komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa (Cangara, 2018).

- Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreatifitas, memahami serta mengendalikan diri serta untuk meningkatkan kematangan dalam berfikir sebelum melakukan suatu tindakan dalam kehidupan sosial.
- Komunikasi antarpribadi berfungsi sebagai salah satu uapaya menjalin hubungan baik dengan orang lain agar terhindar dari konflik antar individu, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.
- Komunikasi publik berfungsi uapaya menumbuhkan semangat, solidaritas, mempengaruhi orang lain, memberikan suatu informasi serta untuk mendidik dan hiburan.
- Komunikasi massa dapat berfungsi sebagai sarana untuk menyebar luaskan informasi, merangsang pertumbuhan ekonomi serta untuk menyamaratakan pendidikan bagi kehidupan orang lain.

2.2.1.2. Tinjauan *Public Relations*

*a. Definisi *Public Relations**

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerja sama dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Public Relations* Memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi ataupun perusahaan, terutama jika organisasi atau perusahaan tersebut sering melakukan interaksi baik secara langsung atau tidak langsung dengan masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan *Public Relations* merupakan salah satu hal penting dalam melakukan proses komunikasi dengan khalayak. (Soleh Soemirat, 2012).

Dalam perencanaan *Public Relations* memerlukan suatu pendekatan manajemen terhadap target sarannya. *Public Relations* melakukan komunikasi terhadap sarannya dengan cara membujuk atau *persuasive*. Serta berperan penting dalam membangun citra positif di lingkungan masyarakat, menciptakan saling pengertian dan dukungan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi.

Seorang praktisi *Public Relations* juga berperan penting dalam memberikan masukan serta nasihat terhadap perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan suatu opini atau isu yang sedang berkembang di lingkungan masyarakat. Kaitanya dengan penelitian ini yakni bagaimana strategi PR (*Public Relations*) bisa digunakan dan di aplikasikan oleh para dai dalam berdakwah untuk menyebarkan ajaran-ajaran islam, karena seorang praktisi PR dianggap penting dan berperan besar dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan khalayak, sama halnya dengan seorang dai dalam

berdakwah mereka selalu berhungan atau berkomunikasi dengan khalayak banyak.

b. Jenis Kegiatan dan Unsur Public Relations

Bidang *Public Relations* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan orang-orang yang terlibat dengan perusahaan baik pihak eksternal maupun internal. Kegiatan *Public Relations* merupakan implementasi dari tugas humas dalam mencapai seluruh tujuan serta menjalankan fungsi dan perannya sebagai humas secara menyeluruh. Kegiatan humas dilapangan pada prinsipnya merupakan kegiatan berkomunikasi dengan berbagai simbol-simbol tertentu serta bentuk komunikasi baik secara verbal maupun non verbal.

1) Kegiatan Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal akan berjalan secara efektif jika melibatkan perspektif ganda, yang melibatkan peran keberpusatan terhadap orang sehingga menyadari perpektif lain dan menggunakannya untuk melakukan komunikasi (T.Wood, 2010). Berikut merupakan kegiatan komunikasi verbal dalam kegiatan *Public Relations* :

- Menulis proposal
- Menulis artikel
- Menulis/membuat *progres report*
- Menulis untuk presentasi
- Membuat press release
- Membuat rekomendasi

2) Kegiatan Komunikasi Nonverbal

Aktivitas komunikasi nonverbal ini dilakukan oleh *Public Relations* upaya dalam membangun citra yang positif bagi perusahaan/organisasi di lingkungan masyarakat luas. Dengan demikian masyarakat akan lebih percaya serta yakin terhadap perusahaan/organisasi.

Kegiatan-kegiatan komunikasi nonverbal yang dilakukan praktisi *Public Relations* meliputi penyelenggaraan pameran, seminar, *special event*, riset/penelitian, pers kliping, dan sebagainya (Zainal Mukarom, 2015).

2.2.1.3. Tinjauan Teori Komunikasi Dakwah

Secara umum komunikasi dakwah merupakan suatu penyampaian pesan dakwah yang secara sengaja dilakukan oleh da'i atau komunikator kepada komunikan atau mad'u dengan tujuan untuk membuat aktivitas komunikasi berperilaku tertentu. Sedangkan menurut Ahmad Mubarak dalam buku Psikologi Dakwah mengungkapkan bahwa aktivitas dakwah adalah kegiatan komunikasi, dimana seorang da'i mengkomunikasikan pesan dakwah kepada mad'u baik secara perorangan ataupun kelompok. Semua hukum yang berlaku dalam ilmu komunikasi berlaku juga dalam dakwah (Ilaihi, 2013).

Iskandar memberikan perhatian khusus mengenai unsur-unsur dakwah, bahwa pada dasarnya dakwah sebagai sebuah proses terdiri dari unsur subjek dakwah atau komunikator, materi dakwah atau isi pesan, metode dakwah, media dakwah atau saluran komunikasi, dan objek dakwah atau komunikan (Pirol, 2018).

2.2.1.3.1. Objek Kajian Komunikasi Dakwah

Objek yang menjadi bahan kajian dari komunikasi dakwah adalah peran serta fungsi komunikasi yang terlibat dalam proses dakwah. Hal ini dapat dijelaskan berangkat dari objek material komunikasi dakwah adalah manusia sebagai sasaran dakwah sedangkan objek formalnya adalah segala proses komunikasi dapat berperan secara maksimal dalam segala proses dalam pelaksanaan dakwah (Ilaihi, 2013).

2.2.1.3.2. Keilmuan Komunikasi Dakwah

Untuk menjadi sebuah ilmu secara umum harus memiliki beberapa kriteria serta proses tertentu, Harsoyo dalam bukunya apakah ilmu itu menyebutkan bahwa kriteria ilmu haruslah rasional, empiris, umum, dan akumulatif. Yang dimaksud rasional disini adalah sifat kegiatan pemikiran yang tersusun secara sistematis hal ini ada dalam komunikasi dakwah baik dalam pengajaran yang ditunjang oleh hasil penelitian atau dalam penerapannya.

Secara empiris juga terpenuhi dalam komunikasi dakwah yaitu dari setiap permasalahan dalam komunikasi dakwah tunduk pada pemeriksaan atau verifikasi pancaindra manusia, dimana ini merupakan fakta dan berhubungan dengan fakta yang satu dengan yang lainnya ditetapkan oleh teori. Secara umum komunikasi dakwah dapat ditampilkan lewat definisi-definisi yang telah dikemukakan, selain itu komunikasi dakwah diajarkan secara terbuka di Perguruan Tinggi. Sedangkan komunikasi dakwah bersifat akumulatif, dapat

ditelusuri bahwa komunikasi dakwah merupakan perkembangan dari ilmu komunikasi dan ilmu dakwah (Ilaihi, 2013).

2.2.1.3.3. Unsur-Unsur Komunikasi Dakwah

Dalam aktivitas komunikasi dakwah ada beberapa unsur yang harus diperhatikan atau bisa disebut juga dengan komponen-komponen yang harus ada dalam setiap kegiatan dakwah dan desain pembentuk tersebut meliputi :

1) Da'i

Da'i merupakan orang atau komunikator dari aktivitas dakwah baik secara lisan atau tulisan dan juga perbuatan yang baik secara individu, kelompok atau bentuk suatu organisasi. Secara umum setiap muslim yang sudah menginjak dewasa di mana mereka memiliki suatu kewajiban yang melekat untuk menyebarkan ayat-ayat yang terkandung dalam Al-Qur'an. Sebelum pelaksanaan seorang da'i hendaklah mempersiapkan diri baik dari sisi ilmu ataupun hal teknis upaya menunjang untuk proses pelaksanaan dakwah.

2) Mad'u

Mad'u merupakan manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau bisa dengan kata lain bisa disebut dengan komunikan baik secara individu ataupun kelompok, baik yang beragama islam ataupun non muslim. Mad'u terbagi menjadi beberapa golongan antara lain golongan cerdikiawan, golongan awam dan golongan yang senang membahahas sesuatu tapi dalam batas tertentu.

3) Materi/Pesan Dakwah

Materi atau pesan dakwah merupakan isi pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u sebagai penerima pesan, pada dasarnya pesan dakwah tersebut berisi ajaran-ajaran islam yang secara umum bisa dikategorikan menjadi tiga kategori antara lain pesn akidah, pesan syariah, dan pesan akhlak.

4) Media Dakwah

Media dakwah merupakan alat-alat yang dipakai da'i dalam menyampaikan pesan berupa ajaran-ajaran islam, media ini terbagi menjadi lima antara lain lisan, tulisan, gambar, audio visual, dan akhlak atau perbuatan yang nyata.

5) Efek Dakwah

Efek dalam ilmu komunikasi bisa disebut juga dengan *feed back* atau umpan balik, efek dakwah disinimi merupakan umpan balik dari reaksi proses dakwah atau dengan kata lain reaksi dakwah yang ditimbulkan oleh aksi dakwah.

6) Metode Dakwah

Metode dakwah adalah cara-cara yang digunakan da'i untuk meyampaikan ajaran-ajaran islam atau serentetan kegiatan untuk mencapai tujuan dakwah dalam komunikasi metode lebih dikenal dengan kata *approach*, yaitu cara-cara yang digunakan oleh seseorang komunikator untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (Ilaihi, 2013).

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1. Teknologi Informasi

a) Definisi Teknologi Informasi

Teknologi informasi bisa diartikan sebagai salah satu istilah yang digunakan untuk memberikan gambaran dalam segala bentuk teknologi, yang mana peralatan ataupun cara yang dapat membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan serta untuk menyebarkan informasi. Teknologi informasi yang merupakan unifikasi antara teknologi komputer dan telekomunikasi menjadi sebuah penemuan yang sangat berdampak besar bagi keberlangsungan kehidupan manusia di dunia (Fergie Joanda, 2021).

Sedangkan jika menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti dari teknologi informasi merupakan penggunaan dari teknologi informasi seperti komputer, elektronik, dan telekomunikasi untuk mengolah serta untuk mendistribusikan suatu pesan atau informasi dalam bentuk digital (Kemendikbud, 2016).

Perkembangan teknologi ini sudah dimulai dari zaman pra sejarah, yang awalnya manusia hanya berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat dan gerakan tangan, serta media yang digunakan dalam berkomunikasi masih terbatas seperti dinding-dinding gua untuk menggabarkan segala aktivitas atau kegiatan mereka pada saat itu. Perkembangan teknologi seiring dengan perkembangan zaman serta kehidupan manusia dari masa ke masa yang mengalami perubahan baik secara fisik maupun intelektual maka

perkembangan teknologipun maju hingga sekarang, semakin canggih dan semakin maju untuk manusia bisa dapat berkomunikasi satu sama lain.

b) Perkembangan Teknologi Informasi Bidang Komunikasi

Dalam bidang komunikasi teknologi informasi dalam perkembangannya sedikitnya ada dua teknologi informasi yang sangat berkembang pesat, yang pertama telepon seluler atau *hand phone* dan yang kedua adalah perangkat komputer berjaringan internet, yaitu komputer yang dapat menghubungkan individu atau kelompok tanpa adanya batasan ruang, jarak dan waktu (Kasemin, 2015).

a) Perkembangan Telepon Selular

Telepon selular pertama menggunakan teknologi 1G (Generasi Pertama) yang mana menggunakan teknologi AMPS (*Advance Mobile Phone Sistem*) pada pertengahan tahun 90-an. Dalam kurun waktu 10 tahun perkembangan telepon selular ini berkembang pesat hingga muncul 2G (Generasi Kedua), penggunaan teknologi 2G ini sudah menggunakan digital sistem beda dari yang sebelumnya yang masih analog.

Dengan adanya teknologi generasi kedua ini membuat perkembangan teknologi semakin cepat dengan menghadirkan fitur-fitur yang semakin canggih, hingga sampai sekarang teknologi dalam telepon selular sudah semakin canggih dan banyak sekali fitur-fitur di dalamnya yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta untuk kebutuhan lainnya seperti berbelanja membeli makanan sampai transportasi semua bisa diakses dengan telepon selular atau *hand phone*.

b) Perkembangan Ponsel dan Komputer Berjaringan Internet

Komputer berbasis internet merupakan hasil dari perkembangan komputer yang dapat menghubungkan banyak orang sekaligus dalam satu waktu di dunia maya. Komunikasi berbasis internet ini juga biasa disebut dengan *Computer Medated Communication (CMM)*. Salah satu contoh dari bentuk CMC ini merupakan sosial media Facebook yang sangat terkenal di kalangan masyarakat luas.

Media sosial facebook merupakan sebuah website jejaring dimana penggunaanya dapat saling berhubungan satu sama lain. Selain facebook seiring dengan perkembangan dunia maya banyak sekali bermunculan media sosial yang lain seperti instagram, tiktok, whatsapp dan lain-lain, dan menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat dalam berkomunikasi ataupun hanya sekedar mencari hiburan semata.

c) Peran dan Fungsi Teknologi Informasi

Dengan hadirnya teknologi informasi yang sangat canggih yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-harinya dalam berkomunikasi dengan individu maupun kelompok, peran teknologi informasi teknologi sangat besar dalam keberlangsungannya, berikut beberapa peran teknologi komunikasi menurut Kasemin ada empat peran teknologi informasi, anatar lain (1) Meningkatkan *efisiensi* dan *efektifitas* kerja, (2) Menghasilkan keunggulan strategis (3) Mengubah struktur organisasi dan (4) Menawarkan keunggulan kompetitif (Kasemin, 2015).

Selain keempat peran yang telah di paparkan, teknologi informasi juga sangat berfungsi bagi kehidupan sosial di masyarakat salah satu nya adalah untuk mencari sumber informasi yang kredibel, berikut fungsi dari teknologi informasi dari buku Kasemin (2015: 12) ada tujuh fungsi teknologi antara lain (1) Penciptaan informasi, (2) Penciptaan dan pemeliharaan saluran, (3) Seleksi dan transmisi informasi, (4) Penerimaan informasi secara selektif, (5) Penyimpanan informasi untuk diambil kembali, (6) Penggunaan informasi, dan (7) Penilaian kritis dan sistem feedback (Kasemin, 2015).

2.2.2.2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wikipedia merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Cahyono, 2016).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik

untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan takterbatas (Cahyono, 2016).

Pada dasarnya media sosial merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi dan kerja sama bisa dilakukan. Media sosial mengalami perkembangan yang pesat di karenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Karjaluoto (2010) menyatakan bahwa terdapat 6 macam media sosial yaitu :

- 1) *Blog (Blogs or web blogs)*, Blog merupakan sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang ataupun kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca dapat memberikan komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.
- 2) *Forum (Forums)*, sebuah situs dimana beberapa pengguna (users) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Dan selain itu

juga biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu topik. Contoh dari forum yang cukup populer yaitu kaskus.

- 3) Komunitas konten (*Content communities*), situs yang memungkinkan pengguna (*user*) untuk memasang atau menyebarkan konten. Konten yang disebarkan dan dipasang biasanya berupa video atau foto untuk bercerita dan berbagi.
- 4) Dunia virtual (*Virtual worlds*), sebuah situs yang menyediakan dunia virtual untuk para pengunjungnya. Yaitu dunia yang seolah-olah nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, tetapi ternyata dunia tersebut hanya ada di dalam internet. Contoh yang cukup populer dari dunia virtual adalah situs game online.
- 5) Wikis, situs penghasil data-data atau dokumen dokumen. Di dalam situ ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (*users*) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Contoh yang termasuk dalam situs wikis yaitu wikipedia.
- 6) Jejaring Sosial (*Social networks*), komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk berkoneksi dengan pengguna (*users*) yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (contohnya Facebook, Tiktok, Instagram, WhatsApp).

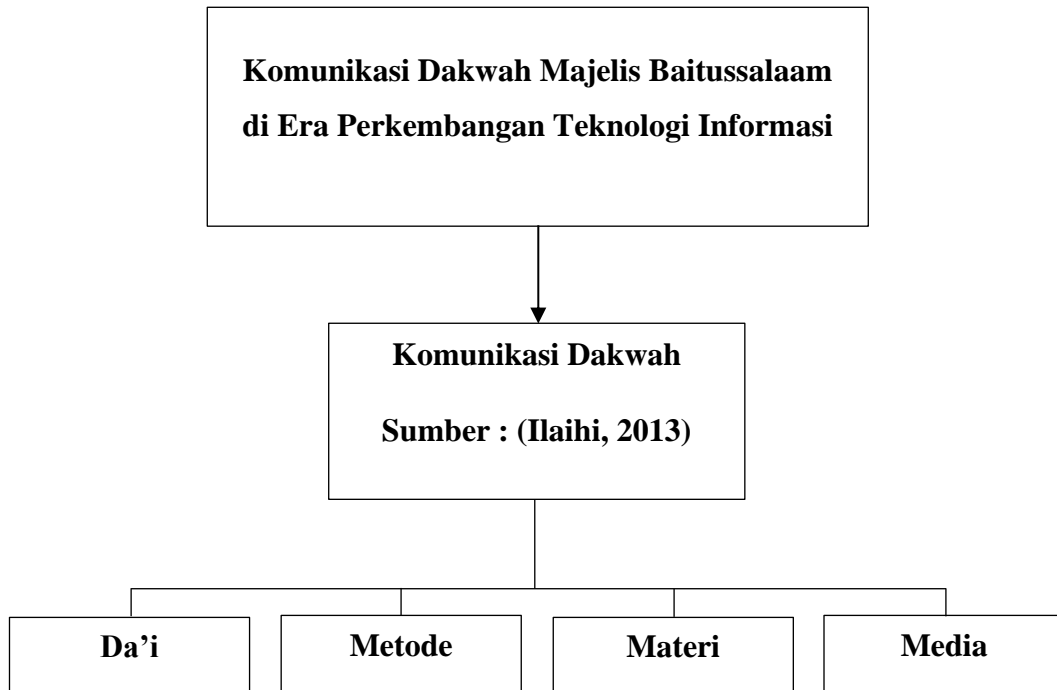
Fungsi media sosial yaitu sebagai media komunikasi, media sosial juga merupakan media yang memudahkan kita untuk mendapatkan informasi serta menyebarkan informasi. Media sosial juga berfungsi sebagai hiburan dan

pengetahuan bagi khalayak. Adapun beberapa fungsi dari media sosial adalah sebagai berikut :

- 1) Media sosial yaitu media yang di desain agar dapat memperluas interaksi sosial manusia menggunakan teknologi web dan internet.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience dan menjadi praktik dialogs antara banyak audience.
- 3) Media sosial telah mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri (Nasrullah, 2015).

Di kalangan remaja saat ini, media sosial dapat digunakan sebagai tempat curhat dan tempat untuk mencari teman-teman baru. Di media sosial, selain dalam kehidupan pribadi remaja. Keberadaan media sosial di dunia akademik juga sudah tidak dapat dielakkan karena pada dasarnya media sosial telah menduduki posisi yang fundamental bagi penggunaannya termasuk civitas akademik.

2.2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Modifikasi Peneliti