

Optimalisasi Komunikasi Dakwah Nahdlatul Ulama melalui Program “Hujjah Aswaja” di TV9 Nusantara.

Siti Mamlu'atus Salimah¹, Keyne Syifaul Izzah², Nizaria Kusumastuti³, Thalita Anindya

Ruciragati⁴, Rafli Aditia Najwan⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

salimahhamzah9@gmail.com¹, keyne.23349@mhs.unesa.ac.id²,

nizaria.23342@mhs.unesa.ac.id³, talitha.23499@mhs.unesa.ac.id⁴,

rafli.23377@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5-12-2025

ABSTRAK : Televisi tetap menjadi media strategis di kawasan ASEAN untuk menyampaikan nilai-nilai keagamaan karena kemampuannya menggabungkan unsur audio dan visual yang mudah dipahami. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi dalam program Hujjah Aswaja sebagai bagian dari upaya memperkuat dakwah Islam moderat. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif, data diperoleh melalui pengamatan tayangan, wawancara mendalam dengan tim produksi dan praktisi keagamaan NU Center, serta studi dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini menerapkan komunikasi dakwah yang persuasif, edukatif, dan interaktif melalui dialog dua arah antara da'i dan penonton, termasuk melalui platform digital. Pemilihan tema yang relevan, keterlibatan Aswaja Center sebagai sumber yang kredibel, serta distribusi konten ke televisi, YouTube, dan Instagram berkontribusi pada efektivitas penyampaian pesan moderat. Namun, evaluasi kuantitatif jumlah penonton masih perlu ditingkatkan untuk menilai efektivitas secara menyeluruh. Program ini mencerminkan model dakwah televisi yang profesional dan adaptif.

Kata Kunci: Optimalisasi, Hujjah Aswaja, Media Digital, Strategi Komunikasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri media di kawasan Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) telah mengubah pola komunikasi keagamaan secara signifikan. Media massa, khususnya televisi, masih memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai agama dan memiliki kekuatan besar dalam membentuk

perilaku dan pandangan masyarakat, baik secara positif maupun negatif, sehingga efektivitasnya sebagai media bergantung pada bagaimana pesan dikemas dan disampaikan (Ningrum, 2024). Di tengah kompetisi media yang semakin ketat dan maraknya arus informasi digital, lembaga keagamaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan media sebagai sarana dakwah yang efektif dan

komunikatif. Dalam konteks ini, televisi menjadi media strategis karena mampu menggabungkan unsur audio dan visual yang menarik, serta memberikan ruang interaksi antara penyampai pesan dan khalayak luas.

Nahdlatul Ulama (NU) sebagai organisasi Islam terbesar di Indonesia memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga dakwah Islam yang berlandaskan nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah (Aswaja). Melalui lembaga penyiarannya, TV9 Nusantara, NU berupaya mengembangkan dakwah yang moderat, kontekstual, dan argumentatif tanpa meninggalkan substansi dakwahnya (Dawud & Choliq, 2025). Salah satu program andalan TV9 adalah Hujjah Aswaja, sebuah talkshow konsultasi interaktif keagamaan yang menghadirkan ulama, akademisi dari tokoh Aswaja Center untuk menanggapi berbagai isu sosial & keagamaan. Program ini diharapkan menjadi wadah edukatif yang mampu memperkuat pemahaman masyarakat tentang Islam moderat serta menjawab dinamika problematika masyarakat di era modern.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi komunikasi dakwah melalui media massa. Agisti, Maharani & Arya (2025) dalam penelitiannya tentang strategi dakwah digital Nahdlatul Ulama

dalam menyebarkan Islam, menunjukkan bahwa NU secara aktif memanfaatkan berbagai bentuk konten seperti video pendek, artikel keagamaan, hingga infografis yang disebarluaskan melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan aplikasi NU Online. Strategi ini berhasil menjangkau generasi muda dan meningkatkan interaksi dakwah. Namun, NU juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti penyebaran hoaks, rendahnya literasi digital, serta persaingan dengan konten sensasional yang didorong oleh algoritma media sosial. Sementara itu, dalam penelitian Irawan (2025) yang berfokus pada fenomena pergeseran pola dakwah dari konvensional menuju digital, yang disebabkan pada perkembangan teknologi informasi yang mempengaruhi pola komunikasi masyarakat. Menurut Arifin dan Husin (2024), komunikasi persuasif dalam dakwah digital dapat membangun kedekatan emosional antara dai dan audiens melalui pesan yang disampaikan dengan bahasa yang relevan dan kontekstual. Namun, dari penelitian-penelitian tersebut belum ditemukan kajian yang secara khusus menilai tingkat optimalisasi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Nahdlatul Ulama melalui program talkshow Hujjah Aswaja di TV9 Nusantara.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis sejauh mana program Hujjah Aswaja di TV9 Nusantara telah mengimplementasikan prinsip-prinsip komunikasi dakwah yang optimal dalam konteks media penyiaran modern. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi yang digunakan oleh para da'i Nahdlatul Ulama dalam menyampaikan pesan keagamaan melalui format talk show interaktif, serta bagaimana pendekatan tersebut mendukung efektivitas dakwah televisi di tengah dinamika media massa yang semakin kompetitif.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana tim produksi TV9, bekerja sama dengan Aswaja Center, berperan penting dalam mengemas program Hujjah Aswaja agar lebih menarik dan relevan bagi masyarakat luas. Melalui proses produksi yang profesional mulai dari pemilihan tema aktual melalui team riset, penyusunan naskah dialog yang komunikatif, hingga penggunaan visual dan tata artistik yang modern, program ini tidak hanya menjadi sarana penyebaran nilai-nilai Ahlussunnah wal Jama'ah, tetapi juga menunjukkan inovasi dakwah Nahdlatul Ulama dalam ranah media televisi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai optimalisasi komunikasi dakwah berbasis televisi dan kontribusinya terhadap penguatan dakwah Aswaja di era digital.

Penelitian ini menjadi penting karena efektivitas komunikasi dakwah sangat menentukan keberhasilan pesan keagamaan dalam membentuk kesadaran dan pemahaman masyarakat. Optimalisasi komunikasi dakwah tidak hanya berkaitan dengan kemampuan penyampaian pesan, tetapi juga mencakup kesesuaian tema, strategi penyiaran, pola interaksi antara narasumber dan audiens, serta daya tarik program dalam menarik minat penonton. Dalam konteks industri media di kawasan ASEAN, kemampuan lembaga keagamaan seperti NU untuk mengelola dakwah secara profesional dan komunikatif menjadi kunci dalam mempertahankan relevansi nilai-nilai Islam di tengah kompetisi media yang semakin kompleks.

METODE

Untuk memahami bagaimana optimalisasi komunikasi dakwah Nahdlatul Ulama melalui media talkshow hujjah aswaja di televisi, diperlukan pendekatan penelitian yang mampu mengungkap proses, strategi, dan dinamika komunikasi

secara mendalam. Dengan tujuan menelaah efektivitas dan pola optimalisasi komunikasi dakwah NU dalam program talkshow Hujjah Aswaja, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus yang berfokus pada tayangan Hujjah Aswaja di TV9 Nusantara. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi dan praktik komunikasi dakwah yang dijalankan oleh Nahdlatul Ulama melalui media televisi, serta bagaimana perencanaan dan penerapannya berperan dalam konteks industri penyiaran di kawasan ASEAN. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menelaah makna dan pesan yang terkandung dalam praktik komunikasi dakwah secara komprehensif dan kontekstual.

Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berupaya mengungkap proses komunikasi secara nyata dalam situasi yang spesifik, yakni produksi dan penyiaran program Hujjah Aswaja. Menurut Yin (2020), metode studi kasus memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami fenomena secara menyeluruh dalam konteks kehidupan nyata, sementara Creswell (2021) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif memungkinkan interpretasi makna yang

mendalam terhadap tindakan komunikasi yang terjadi di dalamnya.

Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap tayangan Hujjah Aswaja, wawancara mendalam dengan tim produksi, narasumber acara, produser program dan dokumentasi terhadap arsip tayangan maupun konten pendukung dari platform digital TV9. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut digunakan secara bersamaan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi komunikasi dakwah yang dijalankan, mulai dari tahap perencanaan hingga penyajian pesan kepada audiens. Hasil pengumpulan data kemudian diuji keabsahannya dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar diperoleh temuan yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2022).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2018) yang mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dilakukan dengan menyusun temuan secara deskriptif dan sistematis, sementara penarikan kesimpulan dilakukan untuk

menemukan pola strategi komunikasi dakwah Nahdlatul Ulama dalam membangun hubungan yang efektif dengan khalayak televisi.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik komunikasi dakwah dalam konteks industri media, khususnya dalam upaya mengoptimalkan perencanaan dan strategi komunikasi lembaga keagamaan di tengah dinamika media modern di kawasan ASEAN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Hujjah Aswaja di TV9 Nusantara merupakan bentuk dakwah yang dikemas dalam format talk show interaktif. Program ini menghadirkan para ulama dan akademisi dari lingkungan Nahdlatul Ulama (NU) yang berasal dari Aswaja Center untuk memberikan penjelasan serta pandangan keagamaan berdasarkan prinsip Ahlussunnah wal Jamaah. Dalam penyampaiannya, komunikasi dakwah yang digunakan cenderung bersifat argumentatif, edukatif, dan persuasif. Narasumber tidak hanya menyampaikan hukum atau fatwa keagamaan, tetapi juga memberikan konteks sosial dan historis yang mudah dipahami masyarakat.

Model komunikasi ini sejalan dengan pandangan Jalaluddin Rakhmat (2018) yang menekankan bahwa komunikasi dakwah harus dilakukan secara persuasif agar pesan agama tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga menggerakkan aspek afektif dan konatif audiens. Melalui penyampaian yang rasional dan kontekstual, Hujjah Aswaja mampu memperlihatkan bentuk komunikasi dakwah yang humanis dan moderat sesuai prinsip Ahlussunnah wal Jamaah.

Selain itu, program ini mengadopsi komunikasi dua arah dengan melibatkan audiens melalui pertanyaan dalam bentuk teks, video dan *voice note*. Kombinasi unsur audio dan visual membuat pesan dakwah dapat tersampaikan secara lebih menarik dan kontekstual. Selain itu, adanya segmen interaktif dimana penonton dapat mengirimkan pertanyaan melalui pesan teks, video atau *voice note* menjadi salah satu kekuatan program ini. Hal ini menunjukkan penerapan komunikasi dua arah yang efektif antara pihak penyampai pesan dan khalayak, sesuai dengan prinsip komunikasi dakwah modern yang menekankan dialog serta partisipasi audiens.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim produksi, Salah satu anggota tim menjelaskan bahwa mereka “selalu memulai dengan penyusunan rundown yang jelas, memilih tema yang sedang dibutuhkan masyarakat berdasarkan riset lapangan, serta menghadirkan narasumber kredibel dari dosen maupun para kiai NU.” Ia juga menambahkan bahwa setiap episode dilengkapi dengan VT dan segmen pertanyaan penonton agar acara tetap dinamis dan tidak monoton. Praktik produksi yang terkonsep dan terstruktur inilah yang memperlihatkan bagaimana komunikasi dakwah NU dioptimalisasi melalui format talkshow yang profesional dan terarah. Dalam perspektif teori komunikasi massa, strategi produksi seperti ini merupakan bagian dari proses pengkodean pesan (encoding) yang dijelaskan Stuart Hall (1980), di mana makna pesan dibentuk melalui proses perencanaan dan pemilihan simbol-simbol komunikasi. Ketepatan pemilihan tema dan narasumber menunjukkan bahwa tim produksi Hujjah Aswaja telah melakukan proses encoding secara efektif untuk memastikan pesan dakwah mudah diterima audiens.

Dari hasil wawancara dengan produser, ia menilai bahwa meskipun segmentasi audiens program ini sudah tepat, yaitu

masyarakat Muslim yang membutuhkan panduan keagamaan yang moderat dan argumentatif, dari sisi pengukuran efektivitas ia menjelaskan, “Data viewers secara menyeluruh belum bisa dipantau karena statistik hanya muncul dari unggahan cut to cut di media sosial, bukan dari keseluruhan siaran live.” pihak produser juga menjelaskan Optimalisasi komunikasi tetap dilakukan melalui konsultasi interaktif dengan audiens, tayangan ulang di kanal YouTube, dan konten *reels* Instagram, meskipun indikator keterlibatan audiens saat ini hanya bisa dipantau melalui *viewers* di platform digital tersebut. Dengan demikian, program *Hujjah Aswaja* memperlihatkan model dakwah televisi yang profesional, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern, sekaligus menyoroti tantangan pengukuran efektivitas yang masih perlu dikembangkan.

Selain itu, Fenomena ini menggambarkan pergeseran perilaku konsumsi media yang juga dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), dimana khalayak aktif memilih media sesuai kebutuhan dan kenyamanan mereka. Dalam konteks ini, audiens memilih mengakses potongan video dakwah melalui platform digital karena lebih fleksibel dan mudah dijangkau.

Meskipun demikian, interaksi di media sosial menjadi indikator penting bahwa program ini tetap mendapat perhatian dari masyarakat digital. Selain itu temuan lapangan juga menunjukkan bahwa Hujjah Aswaja berhasil membangun kedekatan emosional antara penyampai pesan dan audiens. Salah satu narasumber menilai “penyesuaian tema menggunakan riset sesuai dengan problematika yang sedang terjadi, mencerminkan kepedulian Aswaja Center terhadap problematika umat yang sedang terjadi”. Dimana sistem riset tema yang menyesuaikan dengan isu viral atau tren sosial menjadi langkah penting agar dakwah tetap relevan dengan konteks problematika masyarakat modern. Pendekatan tematik ini memperlihatkan pemahaman terhadap dinamika komunikasi dakwah di era digital, sebagaimana dikemukakan oleh Bungin, B. (2011) bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan pesan menyesuaikan konteks sosial audiens. Dari sisi audiens, salah satu penonton menjelaskan “Konsep konsultasi interaktif menjadikan audiens terbuka untuk menanyakan problematika tanpa takut salah bertanya selain pada ahlinya”. Hal ini mencerminkan prinsip *two-way communication* yang memungkinkan adanya *mutual understanding* antara komunikator dan komunikan. Hal ini selaras dengan Schramm (1954, dalam Nuriyah & Ellyda, 2024), dimana komunikasi dua arah menciptakan pemahaman bersama (mutual understanding) antara komunikator dan komunikan, yang menjadi dasar interaksi efektif dalam proses komunikasi. Sementara itu, menurut teori *Uses and Gratifications*, kebutuhan audiens terhadap bimbingan spiritual dan sumber informasi yang kredibel dapat terpenuhi melalui media yang menyediakan format dakwah yang terbuka dan interaktif seperti di akun resmi TV9.

Penayangan ulang di kanal youtube dan distribusi potongan video di media sosial instagram resmi juga memperluas jangkauan pesan dakwah, yang menunjukkan adanya strategi *cross-platform* engagement yang efektif dalam menarik minat generasi muda. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bentuk penyajiannya yang adaptif terhadap perilaku konsumsi media digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa

program Hujjah Aswaja telah menunjukkan tingkat optimalisasi komunikasi dakwah yang cukup baik. Hal ini terlihat dari strategi perencanaan yang terstruktur, keterlibatan tim riset lapangan untuk menjaga relevansi tema, serta upaya produksi dalam menciptakan format tayangan yang interaktif dan dinamis. Narasumber yang berasal dari lingkungan NU juga memberikan legitimasi dan kredibilitas tinggi terhadap isi dakwah yang disampaikan.

Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan, terutama dalam hal evaluasi kuantitatif terhadap jumlah penonton televisi dan interaksi di platform digital. Pengukuran ini penting untuk menilai sejauh mana pesan dakwah benar-benar menjangkau masyarakat secara luas. Selain itu, optimalisasi juga dapat diperkuat melalui peningkatan sinergi antara tim produksi televisi dan pengelola media sosial, sehingga pesan dakwah dapat disampaikan secara konsisten di berbagai platform.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hujjah Aswaja mampu menjadi contoh penerapan komunikasi dakwah yang adaptif, moderat, dan profesional di era media modern. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana konsultasi keagamaan, tetapi juga

sebagai media pendidikan publik yang mengedepankan dialog, rasionalitas, dan nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah. Dengan demikian, Hujjah Aswaja menjadi representasi nyata dari upaya Nahdlatul Ulama dalam mengoptimalkan dakwah Islam yang menyajikan di tengah tantangan komunikasi keagamaan kontemporer.

Tabel 1. Hasil wawancara

	Nama	Deskripsi
	Responden	
1.	Ahmad Syauqi, M.Si	Menyatakan bahwa penyesuaian tema menggunakan riset sesuai dengan problematika yang sedang terjadi, mencerminkan kepedulian Aswaja Center terhadap problematika umat yang sedang terjadi.
2.	Firman Eris Saputra, S.Pd.	Optimalisasi program tercermin dari adanya konsultasi interaktif dengan audiens, tayangan ulang di

	kanal youtube, dan konten reels instagram. Namun, engagement hanya bisa ditinjau melalui viewers reels.	Program ini membuktikan bahwa dakwah melalui media televisi dapat disajikan secara menarik, profesional, dan relevan dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan substansi ajaran Islam yang moderat dan rasional.
3. Petter	Optimalisasi komunikasi dakwah terlihat dari produksi yang terkonsep dan terstruktur secara sistematis.	Strategi optimalisasi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh tim produksi dan narasumber, melalui pemilihan tema aktual, penyampaian persuasif, serta format acara yang interaktif, mampu menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara Nahdlatul Ulama sebagai komunikator dan penonton sebagai komunikasi. Pendekatan ini tidak hanya memperluas pemahaman masyarakat terhadap ajaran Islam, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara penyampai pesan dan audiens. Selain itu, penyebaran ulang konten <i>Hujjah Aswaja</i> di platform digital seperti YouTube dan Instagram menunjukkan adaptasi program terhadap pola konsumsi media modern dan upaya memperluas jangkauan dakwah.
4. Andra Luna	Konsep konsultasi interaktif menjadikan audiens terbuka untuk menanyakan problematika tanpa takut salah bertanya selain pada ahlinya.	

Sumber: Wawancara Peneliti

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa program *Hujjah Aswaja* di TV9 Nusantara merupakan inovasi dakwah televisi yang berhasil memadukan prinsip komunikasi dakwah modern dengan nilai-nilai Ahlussunnah wal Jama'ah (Aswaja).

Meskipun program ini telah berjalan efektif, evaluasi kuantitatif perlu diperkuat agar efektivitas dakwah dapat diukur secara menyeluruh, termasuk jumlah penonton televisi dan tingkat interaksi di media digital. Peningkatan kerja sama antara tim produksi dan pengelola media

sosial menjadi penting untuk memastikan pesan dakwah tersampaikan secara konsisten di berbagai platform. Secara keseluruhan, *Hujjah Aswaja* menjadi contoh praktik dakwah yang adaptif, komunikatif, dan profesional, sekaligus memperkuat posisi Islam moderat di tengah dinamika media di era digital dan kawasan ASEAN.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., & Husin, A. (2024). Komunikasi persuasif (studi dakwah Quraish Shihab di channel YouTube Narasi TV). *Al-Maquro': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2), 1–12.
- Creswell, J. W. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Yin, R. K. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.
- Ningrum, I. R. (2024). Efektivitas televisi sebagai media dakwah (Program Studi Cahaya Islami Radar TV Lampung). IAIN Metro.
- Dawud, M., & Choliq, A. (2025). Strategi manajemen NU TV9 menghadapi televisi swasta lokal di Surabaya. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Maharani, A. C., & Arya, M. (2025). Strategi dakwah digital Nahdlatul Ulama dalam menyebarkan Islam. *At-Thariq: Jurnal Studi Islam dan Budaya*, 5(2), 77–84.
- Irawan, D. (2025). Strategi komunikasi dakwah (studi analisis dakwah tradisional dengan inovasi digital). *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 8(1), 1–16.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Rakhmat, J. (2018). *Teori komunikasi dakwah: Pendekatan psikologis dan sosiologis dalam penyampaian pesan keagamaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London:

Hutchinson.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

Bungin, B. (2011). Konstruksi sosial media massa: Makna, budaya, dan masyarakat dalam era digital. Jakarta: Kencana.

Nuriyah, F. I., & Ellyda, R. (2024). Dynamics of Community Communication Army in Kediri. *Journal of Social Science*, Antis Publisher.

Menurut Schramm (1954, dalam Nuriyah & Ellyda, 2024), komunikasi dua arah menciptakan pemahaman bersama (mutual understanding) antara komunikator dan komunikan, yang menjadi dasar interaksi efektif dalam proses komunikasi.