

KOMUNIKASI DAKWAH WAHDAH ISLAMIYAH DI SULAWESI SELATAN

Hadiati¹

Abstract: *This paper discusses the results of research empirically on dakwah communication of the group of Wahdah Islamiyah in South Sulawesi. There are two focus were discussed, namely; the communication strategy and communication networks of dakwah. The results indicate that; (1) The communication strategy was developed by strengthening the competency of preachers in terms of formulating material of dakwah, communication skills and strengthening the quality of their personality. The dakwah messages that formulated related to the problems facing the peoples, and the earnest efforts conducted to do not happen social cultural inequalities between the preachers with the people by sending the preachers whom coming from the communities which have the same social cultural background; (2) The communication network of dakwah on the macro level developed by collaborating with the institutions of Government and the non-formal institutions in the countries of the Middle East, so the dakwah movement supported morally and materially; (3) the communications network at the micro level developed by Wahdah Islamiyah with emphasis on strength of personal communication network through the program "one cadre get one cadre (sks)"*

Keywords: Communication, Strategy, Network, Dakwah.

Abstrak: *Tulisan hasil penelitian empiris tentang komunikasi dakwah komunitas Wahdah Islamiyah di Sulawesi Selatan. Ada dua fokus yang disampaikan, yaitu; strategi komunikasi dan jaringan komunikasi dakwah. Hasil penelitian ini menunjukkan pencapaian Wahdah Islamiyah bahwa; (1) strategi komunikasi dengan cara penguatan kompetensi tenaga dakwah (da'i/da'iyah) dalam segi*

¹ Staf Pengajar di Universitas Fajar, Email: hadiatikuswara@gmail.comhadiatikuswara@gmail.com, HP:082187742266

penguasaan materi dakwah, keterampilan berkomunikasi serta penguatan aspek kualitas kepribadian. Pesan-pesan dakwah dirumuskan berdasarkan masalah-masalah yang dihadapi audien dan upaya yang serius dilakukan untuk tidak terjadi kesenjangan sosial budaya antara tenaga dakwah dengan masyarakat binaan dengan mengutus tenaga dakwah yang berasal dari masyarakat setempat;(2) Jaringan komunikasi dakwah pada level makro dibangun dengan cara menjalin kerja sama dengan lembaga Pemerintahan dan lembaga-lembaga non formal di negara-negara Timur Tengah, sehingga gerakan dakwah mendapat dukungan moral maupun material;(3)Jaringan komunikasi pada level mikro dibangun Wahdah Islamiyah dengan menekankan pada kekuatan jaringan komunikasi personal melalui program satu kader satu (sks).

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi, Jaringan, Dakwah.

Pendahuluan

Cara berpikir rasional dan orientasi hidup materialistis mewarnai kehidupan manusia dewasa ini yang telah menyeretnya pada arus kehidupan sekuler. Agama menjadi wilayah individu yang dimarginalkan dari dimensi kehidupan sosial lainnya. Proses ini terjadi diawali dengan terjadinya krisis agama yang menimpa masyarakat Eropa permulaan abad 19. Pada masa ini kebudayaan yang bernafaskan keagamaan khususnya kebudayaan Kristiani mulai runtuh. Tidak sedikit filosof yang turut mengumandangkannya melalui orasi serta tulisan-tulisan mereka. Friedrich Nietzsche salah seorang filosof yang mewakili kelompok ini, dalam bukunya *The Gay Science* (1882) dengan lantang mengungkapkan bahwa “Tuhan telah mati”. Posisi filsafat Nietzsche ini berkaitan dengan maraknya masyarakat tanpa agama di Eropa. (Turner, 2003: 121).

Krisis agama yang terjadi di Eropa dibuktikan dengan data hasil survei *British Social Attitude Survey* 1992 yang dikutip oleh Malcolm Hamilton (Giddens, 2002:326). Survei ini dilakukan terhadap masyarakat

Britania dan Irlandia Utara pada tahun 1991 tentang keyakinan mereka terhadap adanya Tuhan. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa pada masyarakat Britania, ada 37% menyatakan ketidakpercayaan mereka tentang adanya Tuhan, 13% kadang-kadang percaya dan kadang-kadang tidak, 26% percaya tapi masih ragu-ragu, hanya 23% meyakini penuh bahwa Tuhan ada, dan 2 % lainnya tidak memberikan jawaban.

Sekulerisme, di beberapa negara ditoleransi bahkan didukung secara serius oleh pemerintahnya serta disokong oleh negara-negara yang giat menanamkan kekuasaannya melalui penanaman sentiment-sentimen keagamaan. Konflik-komunikasi islam sosial-politikpun terjadi dan tidak sedikit merenggut korban, seperti halnya peristiwa yang terjadi di negara-negara Timur Tengah. Fahmi (2004) (<http://swaramuslim.net>), menggambarkan bagaimana sekularisme ini menekan dan memporakporandakan tatanan hidup beragama di beberapa negara, seperti diungkap pada kutipan berikut:

Sekulerisme lebih buruk dari sekedar melarang jilbab dan makanan halal. Atas kerja sama Perancis, AS dan rejim militer Aljazair terjadi pembantaian terhadap sedikitnya 80.000 muslim Aljazair sesudah partai Islam, Front Islamique du Salute (FIS) memenangkan pemilu tabap pertama tahun 1991. Inggris dan AS pun memperagakan hal yang sama di Irak, Afganistan, dan Palestina, sementara Rusia melakukannya di Chechnya dan Daghestan.

Di Indonesia, pada tataran politik menunjukkan adanya konvergensi antara Islam dan negara, sehingga memperlihatkan kondisi yang jauh lebih baik dibandingkan negara-negara yang dikemukakan di atas. Hambatan dan larangan penggunaan simbol-simbol keagamaan sudah tidak ada lagi, yang masih sering terjadi adalah pertentangan pada tataran

gagasan antar pihak-pihak yang berpikiran sekuler dengan pihak-pihak yang berpikiran religius.

Arus sekularisme terjadi pula pada masyarakat Islam di Indonesia, walaupun tidak sampai menghilangkan keyakinan terhadap adanya Tuhan, tetapi marginalisasi nilai-nilai agama baik dalam kehidupan individu maupun masyarakat telah terjadi secara signifikan. Ungkapan Grace Davie *'Believing without belonging'* yang dikutip Hamilton (Giddens, 2002:327) tepat digunakan untuk menggambarkan kehidupan keagamaan masyarakat dewasa ini. Kondisi tersebut menggugah kesadaran spiritual pihak-pihak tertentu, terutama kelompok-kelompok puritanis yang menyeru kepada umatnya untuk kembali kepada kemurnian nilai-nilai agama, yang dikenal dengan istilah gerakan "puritanisme".

Wahdah Islamiyah merupakan salah satu kelompok "puritanis" yang hadir di Sulawesi Selatan. Kelompok ini memiliki tampilan simbol-simbol keagamaan yang khas dan berbeda dengan simbol-simbol budaya masyarakat setempat. Kelompok ini usianya relatif masih muda, lahir pada tahun 1998 sebagai sebuah yayasan pesantren dan memantapkan diri sebagai sebuah organisasi massa pada tahun 2002. Dalam usianya yang begitu muda, tantangan-tantangan yang dihadapi tidak sedikit. Tampilan simbol-simbol budaya dan keagamaannya tidak menutup kemungkinan menimbulkan hambatan-hambatan sosial dan budaya dalam berinteraksi dengan masyarakat di lingkungannya.

Selain hambatan sosial budaya, kelompok Wahdah Islamiyah dihadapkan pula pada hambatan politis. Kecurigaan sebagai salah satu jaringan gerakan terorisme internasional diarahkan pula pada kelompok ini. Hal ini terungkap dalam laporan ICG (*International Crisis Group*) (2003: 14) bahwa:

Around 1992, yayasan Fatul Muin changed its name to the Institute for Education and the Development of Islamic Propagation and the Economy (Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Dakwah dan Ekonomi), better known as LP2DE. The name suggested an ordinary NGO. In fact, it was a military organization, set up by Afghanistan returnees to train local recruits for jihad. Around 1996, with the return to Makassar from the Middle East of a Muslim scholar named Zaitun Rasmin, the organization changed its name again, as Wahdah Islamiyah, and became the driving force behind the salafi movement in South Sulawesi. Wahdah Islamiyah seems to have adopted a structure very similar that laid out in the PUPJI book for Jemaah Islamiyah

Meskipun cukup banyak benturan serta hambatan yang dihadapi Wahdah Islamiyah, namun tidak membuat kelompok ini lemah, bahkan mereka semakin eksis. Hal ini ditunjukkan dengan semakin berkembang dan semakin meluasnya komunitas Wahdah Islamiyah, tidak hanya di wilayah regional Sulawesi Selatan, namun sudah mampu melebarkan komunitasnya dengan memiliki 80 cabang yang merupakan wilayah binaan yang tersebar mulai dari provinsi di wilayah Indonesia bagian Barat sampai di wilayah bagian Timur.²

Kelompok ini juga mampu merangkul generasi muda dan memberikan warna lain di tengah-tengah arus budaya global. Tidak sedikit generasi muda yang menunjukkan kesadaran keagamaan dengan melibatkan diri pada kegiatan kajian, serta menampilkan sikap dan simbol-simbol keagamaan yang sekaligus mencirikan keanggotaan mereka pada komunitas Wahdah Islamiyah.

² Lebih lanjut cek [HYPERLINK "http://wahdah.or.id/informasi-cabang-dan-daerah-binaan-wahdah-islamiyah"](http://wahdah.or.id/informasi-cabang-dan-daerah-binaan-wahdah-islamiyah) <http://wahdah.or.id/informasi-cabang-dan-daerah-binaan-wahdah-islamiyah> <http://wahdah.or.id/informasi-cabang-dan-daerah-binaan-wahdah-islamiyah> diakses 3 Juni 2016.

Berdasarkan pencapaian Wahdah Islamiyah dalam memperbesar dan memperluas wilayah jaringan komunitasnya, diasumsikan bahwa eksistensi dan peran sosial mereka sangat mungkin didukung oleh potensi internal kelompok yang kuat. Potensi internal yang dimaksud antara lain kemampuan berdakwah dengan strategi yang handal dan jaringan komunikasi yang kuat dan luas. Dengan demikian, maka strategi dan jaringan komunikasi dakwah Wahdah Islamiyah menjadi fokus kajian yang cukup menarik untuk dibahas

Dakwah

Kata "dakwah" merupakan istilah keagamaan yang tidak asing bahkan cukup populer terutama di kalangan masyarakat Islam Indonesia. Ditinjau dari segi bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab "*dakwah*" atau "*yad'u*" yang berarti panggilan, ajakan atau seruan. Seruan atau ajakan yang dimaksud adalah ajakan untuk kembali pada kebenaran Islam. Menurut Achmad Mubarak dakwah merupakan usaha meyakinkan kebenaran kepada orang lain (dalam Faizah dan Effendi, 2006:x). Bakhliat Khauli mengartikan dakwah sebagai suatu proses menghidupkan peraturan-peraturan Islam dengan maksud memindahkan umat dari satu keadaan pada keadaan lain (Munir dkk, 2003:7). Pendapat lain yaitu Arifin (2004) mengartikan dakwah sebagai kegiatan yang dilakukan oleh penerang agama untuk menumbuhkan pengertian, kesadaran, penghayatan dan pengamalan ajaran agama. Sementara Imam Alta mengartikan dakwah sebagai aktualisasi iman (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman secara sistematis untuk memberikan sugesti cara berfikir dan

bertindak dalam kerangka individu dan sosial sesuai dengan ajaran Islam (dalam Cangara 1993:233).

Walaupun terdapat beberapa pengertian dakwah yang diungkapkan secara berbeda oleh beberapa ulama, setidaknya ada tiga unsur pokok yang mendasari pengertian dakwah (Aziz, 2004: 10). Ketiga unsur pokok tersebut adalah: (1) dakwah adalah proses penyampaian agama Islam dari seseorang kepada orang lain, (2) penyampaian ajaran Islam tersebut dapat berupa ajakan kepada kebaikan dan mencegah kemunkaran, (3) usaha tersebut dilakukan secara sadar dengan tujuan terbetuknya individu atau masyarakat yang taat dan mengamalkan sepenuhnya ajaran Islam.

Selanjutnya Aziz (2004) mengungkapkan bahwa, esensi dakwah pada saat ini telah bergeser dari makna sempit menjadi makna yang lebih luas. Dakwah pada awalnya hanya bermakna ceramah agama yang dilakukan seorang Da'i dari satu mimbar ke mimbar lain, dan lebih menekankan pada kompetensi da'i secara individual. Perkembangan masyarakat dengan permasalahannya yang semakin beragam menuntut kegiatan dakwah yang lebih terencana dan terkelola dengan baik, serta perlu dilakukan oleh sekelompok orang yang secara terus menerus mengkaji, meneliti dan meningkatkan aktivitas dakwah secara profesional. Pemikiran tersebut sejalan dengan ungkapan Yunan Yusuf yang dikutip oleh Munir dkk. (2003: xiii), bahwa esensi dakwah bukan hanya ceramah keagamaan, tetapi lebih luas lagi yaitu upaya untuk memberikan solusi Islam terhadap berbagai masalah kehidupan manusia. Masalah kehidupan tersebut mencakup seluruh aspek, seperti ekonomi, sosial, budaya, hukum, politik sains, teknologi dan sebagainya.

Pergeseran esensi dakwah seperti dikemukakan di atas, menuntut tema-tema dakwah dan segmen khalayaknya yang bervariasi. Bahwa tema

dakwah harus disesuaikan dengan ragam masalah yang dihadapi, seperti ilmu pengetahuan, sejarah, kebudayaan, partisipasi politik, masyarakat industri, hukum, lingkungan hidup, ekonomi dan hubungan internasional (Hasanuddin dalam Cangara, 1993:235).

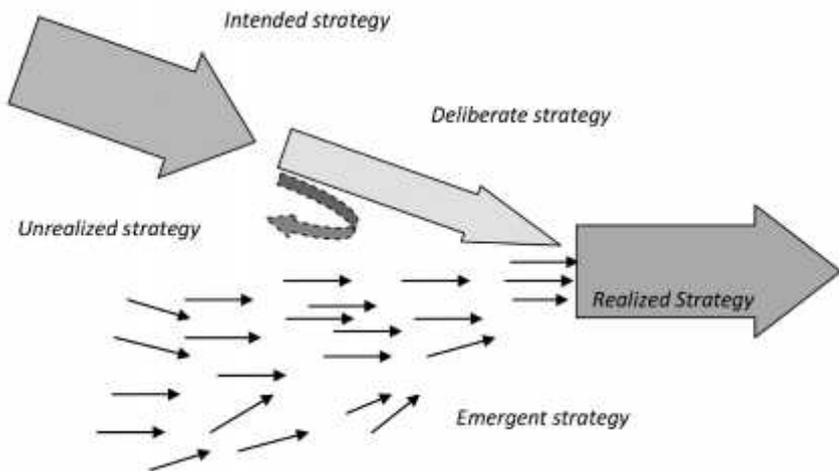
Strategi Komunikasi Dakwah

Dilihat dari fungsi komunikasi secara umum yaitu memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi, fungsi ini memiliki relevansi dengan fungsi dakwah. Oleh karena itu, dalam aktivitas dakwah perlu diterapkan prinsip-prinsip komunikasi guna tercapai tujuan dakwah secara efektif. Salah satu prinsip yang dimaksud adalah penerapan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi yang tepat turut menentukan efektifitas suatu aktivitas dakwah. Ada tiga kondisi yang turut menjadi alasan pentingnya dirumuskan strategi komunikasi dalam aktivitas dakwah, yaitu perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat, permasalahan masyarakat yang semakin kompleks, dan kondisi politik dunia yang kurang kondusif bagi kehadiran kelompok-kelompok keagamaan, khususnya bagi kelompok-kelompok Islam.

Makna strategi sendiri dipahami secara berbeda, namun pada dasarnya ada dua unsur sama yang diungkap siapapun dalam mengartikan strategi, yaitu bahwa strategi adalah rencana dan pola. Setidaknya, ini diungkapkan oleh Mintzberg , bahwa:

Ask anyone, planner or otherwise, What is strategy? And you will almost certainly be told that (a) a strategy is a plan, or something equivalent – a guide or course of action into the future, a path to get from here to there, etc. (b) strategy is also a pattern, that is, consistency in behavior over time (1994: 23).

Selanjutnya Mintzberg mengelompokkan strategi ke dalam lima bentuk strategy, yaitu *intended strategy*, *deliberate strategy*, *unrealized strategy*, *realized strategy* dan *emergent strategy*. Intended strategi menunjuk pada berbagai rencana dan pola yang telah dirumuskan untuk mencapai tujuan di masa yang akan datang. Rencana dan pola yang benar-benar terlaksana adalah *deliberate strategy*, dan yang tidak terlaksana adalah *unrealized strategy*. Dalam perjalanan mencapai tujuan, kerap ada hal-hal di luar *intended strategy* yang dianggap penting untuk dilakukan dan mendukung pencapaian tujuan, hal-hal yang dimaksud digolongkan pada *emergent strategy*. Perpaduan antara *deliberate strategy* dengan *emergent strategy* disebut *realized strategy*. Secara menarik Mintzberg (1994:24), menggambarkan kelima bentuk strategi tersebut sebagai berikut:



Strategi komunikasi adalah pengelolaan komunikasi yang terencana, memiliki sasaran dan tujuan yang jelas serta memiliki pilihan-pilihan dan keputusan-keputusan yang ditetapkan dalam mengimplementasikan

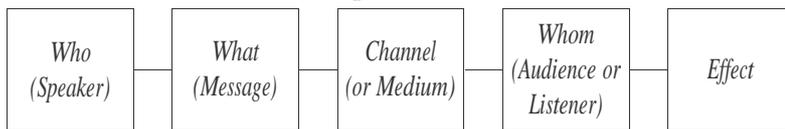
program komunikasi. Smith menjelaskan makna strategi komunikasi atau komunikasi strategis dalam kutipan berikut:

Strategic communication is the name for planned campaigns. More specifically, it is intentional communication undertaken by a business or nonprofit organization, sometimes by a less structured group. It has a purpose and a plan, in which alternatives are considered and decision are justified. Invariably, strategic communication is based on research and subject to eventual evaluation. It operates within a particular environment, which involves both the organization and group of people who affect it in some way (2002:2).

Jadi strategi komunikasi adalah komunikasi bertujuan yang biasa dilakukan oleh organisasi profit maupun organisasi nonprofit, atau oleh kelompok-kelompok tertentu. Komunikasi tersebut memiliki rencana dan tujuan yang di dalamnya termuat pertimbangan-pertimbangan dan keputusan terhadap pilihan-pilihan yang berkaitan dengan cara mencapai tujuan. Strategi komunikasi senantiasa didasarkan pada pengamatan dan subjek yang secara berkala dievaluasi. Komunikasi tersebut berlangsung dalam lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi dan kelompok-kelompok masyarakat yang dalam beberapa hal dipengaruhi oleh aktivitas ini.

Selanjutnya dijelaskan bahwa strategi komunikasi senantiasa bersifat informasional atau persuasif yang umumnya bertujuan untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap gagasan-gagasan dan masalah-masalah tertentu. Dalam aktivitas dakwah yang dilakukan oleh organisasi keagamaan, strategi komunikasi bertujuan tidak hanya untuk memberikan pemahaman terhadap nilai-nilai agama, tetapi juga untuk memotivasi individu agar menginternalisasikan nilai-nilai tersebut serta merefleksikannya dalam perilaku sehari-hari.

Sejalan dengan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell, memahami strategi komunikasi sebagai aktivitas perencanaan dan manajemen komunikasi (dalam Uchyana, 1992:29). Menurut Lasswell, cara yang terbaik untuk memahami kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: *”Who, Says what, in which Channel, to Whom, with What Effect?* Untuk memantapkan strategi komunikasi, maka segala sesuatu yang direncanakan dan diimplementasikan harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan Lasswell tadi. Kegiatan komunikasi yang dikemukakan Lasswell (dalam Ruben & Stewart, 2006:39) digambarkan dalam suatu model komunikasi linear sebagai berikut:



Selanjutnya, pertanyaan yang kelima diperluas dengan tiga pertanyaan pelengkap, yaitu *When* (kapan dilaksanakan?), *How* (bagaimana dilaksanakan) dan *Why* (mengapa dilaksanakan demikian?). Tambahan pertanyaan tersebut sangat penting bagi strategi komunikasi, karena menentukan pendekatan dan bentuk komunikasi yang akan diterapkan.

Walaupun penjelasan di atas cukup memberikan pemahaman yang cukup jelas tentang strategi komunikasi, namun masih ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Rogers mengangkat pendapat Medelsohn tentang prinsip-prinsip strategi komunikasi yang terungkap pada kutipan berikut:

- (1) *Utilize formative evaluations in designing a campaign, so that accumulated communication research-based knowledge is incorporated along with "feed*

forward” data about the campaign’s audience”.

- (2) *Set reasonable campaign goals in light of the fact that few in a campaign audience will change their overt behavior.*
- (3) *Use audience segmentation, the strategy of dividing a heterogeneous mass audience into relatively homogeneous sub audience.*
- (4) *Consider the role of interpersonal channels including networks triggered by mass media messages in a campaign. (dalam Curran at.all, 1977: 829-829)*

Berdasarkan kutipan di atas ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi guna tercapai tujuan proyek komunikasi sosial secara efektif. Prinsip-prinsip tersebut yaitu, *pertama*, menerapkan evaluasi formatif untuk memperoleh data menyeluruh tentang khalayak yang akan menjadi sasaran program komunikasi. Ini penting dilakukan untuk melihat secara spesifik situasi, kondisi serta kebutuhan khalayak dalam kaitannya dengan program komunikasi sosial yang dilakukan. Informasi ini akan berpengaruh pula dalam menentukan elemen-elemen strategi yang lainnya.

Kedua, merumuskan tujuan komunikasi sosial yang rasional, sehingga perubahan perilaku khalayak yang dikehendaki dapat dilihat dan terukur. *Ketiga*, melakukan segmentasi khalayak, sehingga khalayak yang heterogen dikelompokkan menjadi sub-sub khalayak yang relatif homogen. *Keempat*, memperhitungkan peran saluran-saluran komunikasi interpersonal yang didukung oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa.

Berdasarkan penjelasan strategi komunikasi yang dipaparkan di atas, maka narasi ini hanya difokuskan pada proses implementasi komunikasi dakwah. Proses implementasi tersebut mencakup siapa dan bagaimana

komunikator dakwah (*da'i/da'iyah*) ditentukan dan dipersiapkan, bagaimana pesan-pesan dakwah ditentukan dan dirumuskan, saluran komunikasi apa saja yang digunakan dan kepada siapa sasaran utama dakwah diarahkan.

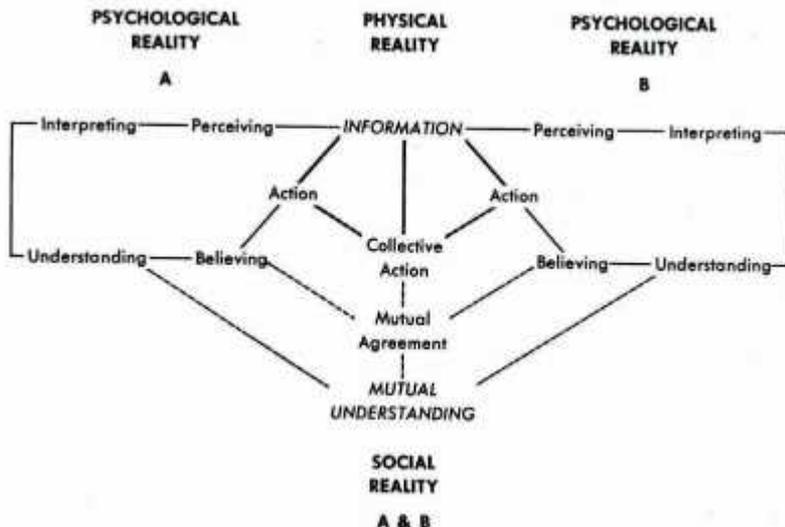
Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi didasarkan pada model komunikasi *convergence* yang dikemukakan oleh Lawrence Kincaid pada akhir tahun 70-an, sebagai sintesa atas kritikan terhadap model komunikasi linear yang selama 30 tahun dianut oleh para ahli komunikasi.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran tersebut, Kincaid merumuskan kembali definisi tentang komunikasi. Menurutnya;

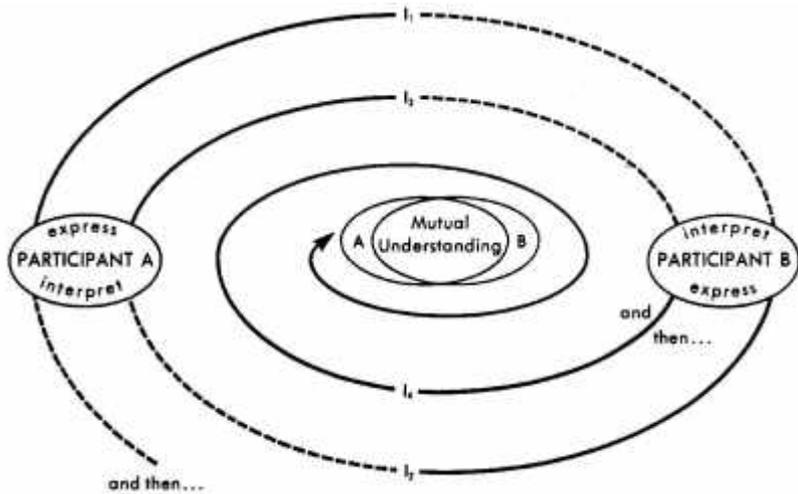
Communication is a process of convergence in which information is shared by participants in order to reach a mutual understanding.

Komunikasi merupakan proses perpaduan dimana para partisipan yang saling berbagi informasi untuk mencapai pemahaman bersama. Dari definisi tersebut selanjutnya dirumuskan komponen-komponen komunikasi, yaitu informasi, pengolahan informasi dan kesalingpahaman. Masing-masing komponen tersebut berada pada level abstraksi atau level realitas yang berbeda, yaitu realitas fisik, realitas psikologis dan realitas sosial. Komponen-komponen komunikasi yang dimaksud beserta hubungannya digambarkan Kincaid sebagai berikut (Rogers, 1981:55-56):



Melalui penggambaran model komunikasi *convergence* di atas, Kincaid menjelaskan bahwa informasi dan kesalingpahaman merupakan komponen utama dalam suatu proses komunikasi. Keduanya diantarai oleh proses pengolahan informasi pada level individu yang berada pada realitas psikologis. Proses ini mencakup proses persepsi, interpretasi dan pemahaman yang melahirkan keyakinan dan tindakan. Apabila antar para partisipan terjadi interseksi pemahaman akan melahirkan kesalingpahaman, apabila terjadi interseksi keyakinan akan melahirkan kesepakatan dan apabila terjadi interseksi tindakan akan melahirkan tindakan kolektif.

Mengikuti model komunikasi *Convergence*, (Rogers, 1981:65) menggambarkan proses komunikasi yang terjadi antar partisipan, sebagai berikut:

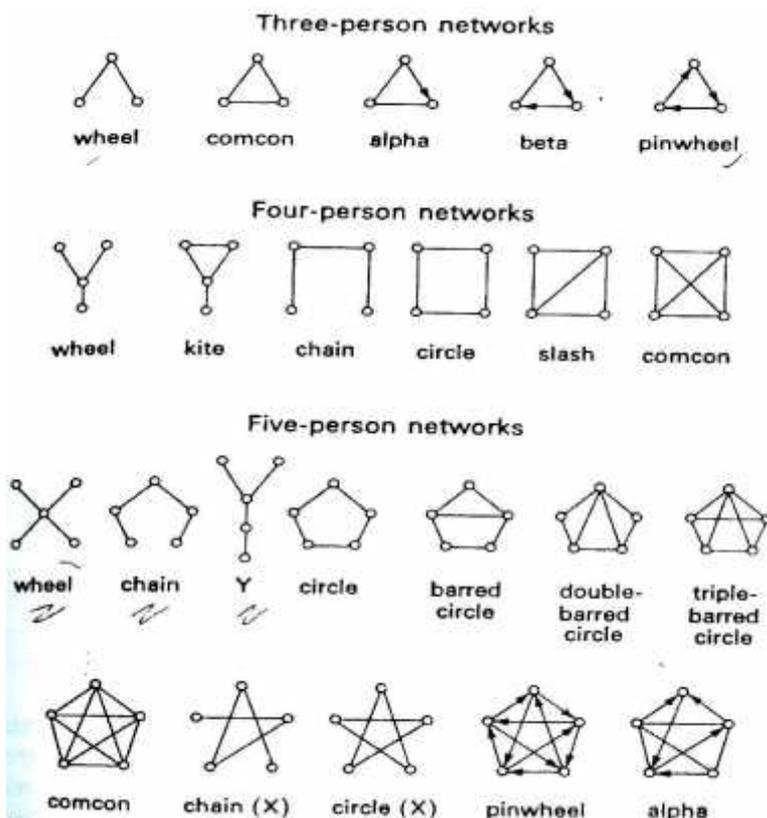


Melalui gambar tersebut dijelaskan bahwa proses komunikasi selalu diawali dengan “*and then...*”, untuk mengingatkan bahwa telah terjadi sesuatu sebelum terjadi proses komunikasi. Misalnya, individu A mempertimbangkan hal-hal yang telah lalu sebelum berbagi informasi dengan individu B (I1). Individu B mempersepsi dan menginterpretasi pikiran A, kemudian B memberikan respon dengan menciptakan informasi yang disampaikan kepada A (I2). Proses tersebut terjadi terus-menerus sampai salah satu diantara mereka atau keduanya memperoleh kesepahaman.

Analisis jaringan komunikasi

Analisis jaringan komunikasi adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk membedakan struktur komunikasi dalam sebuah sistem dengan cara menganalisis arus komunikasi dan menjadikan hubungan interpersonal sebagai unit analisis. Salah satu contoh manfaat analisis jaringan komunikasi dapat dilihat pada eksperimen dilakukan oleh

Alex Bavelas yang menemukan beberapa pola jaringan komunikasi melalui analisis sosiometri terhadap eksperimen yang dilakukannya (dalam Shaw, 1981:151-152). Berdasarkan pola-pola tersebut Bavelas menyimpulkan bahwa orang yang memiliki posisi sentral dalam jaringan komunikasi suatu kelompok, kemungkinan besar menjadi pemimpin kelompok tersebut. Pola-pola jaringan komunikasi yang ditemukan dapat digambarkan pada diagram berikut:



Kesimpulan hasil penelitian Bavelas ini diuji kebenarannya oleh Shaw dan Rothschild dengan eksperimen untuk membuktikan pengaruh pola jaringan komunikasi terhadap kemunculan pemimpin kelompok.

Beberapa kelompok yang masing-masing beranggotakan empat orang dibedakan berdasarkan pola jaringan komunikasi berbentuk *wheel*, *slash* dan *comcon*. Kelompok-kelompok dengan pola jaringan komunikasi tersebut kemudian diperbandingkan dalam hal kemampuannya memilih pemimpin kelompok. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya dua dari delapan kelompok yang memiliki pola *comcon* dan *slash* yang mampu memilih pemimpin kelompok dan yang memiliki pola *wheel* seluruhnya berhasil memilih pemimpin kelompok.

Model analisis jaringan yang lazim digunakan adalah model analisis sosiometri dengan perangkat analisis berupa matrik, sosiogram atau analisis indeks. Model analisis sosiometri yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis matrik, seperti yang dicontohkan di bawah ini:

Ada kelompok yang terdiri dari lima orang (A, B, C, D dan E), masing-masing anggota harus saling memilih, banyak pilihan ditentukan dua orang dengan kategori teman yang bagus untuk diajak kerja sama. Data yang diperoleh dimasukkan ke dalam matrik berikut (Walgito, 2003):

	j					ã	
	A	B	C	D	E		
i	A	-	x	-	-	x	2
	B	x	-	-	-	x	2
	C	-	-	-	x	x	2
	D	-	x	-	-	x	2
	E	x	x	-	-	-	2
ã	2	3	-	1	4	10	

Berdasarkan matrik tersebut diperoleh gambaran bahwa dari kelima anggota kelompok tersebut ada anggota yang populer, ada yang terisolasi (terpencil) dan ada yang memiliki hubungan yang erat satu sama lainnya. Anggota kelompok yang populer adalah E yang banyak dipilih oleh anggota kelompok lainnya. Anggota kelompok yang terpencil adalah C karena tidak seorangpun anggota kelompok yang memilihnya. Anggota kelompok yang memiliki hubungan erat yaitu mereka yang saling memilih yakni A, B dan E.

Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini lebih mengarah pada paradigma naturalistik dengan pendekatan fenomenologi. Dengan demikian, maka penjelasan-penjelasan kualitatif tentang proses sosial yang diamati akan diperoleh berdasarkan sudut pandang subjektif dari pihak yang diteliti. Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terbatas, yaitu komunitas Wahdah Islamiyah di Sulawesi Selatan, oleh karena itu penelitian ini merupakan penelitian kasus.

Peneliti berfungsi sebagai instrumen penelitian yang berperan penting dalam proses pengumpulan dan interpretasi data kualitatif. Untuk memperoleh pemahaman empatik khususnya dalam memperoleh data yang mengungkap makna-makna subyektif, peneliti melakukan pengamatan berpartisipasi yang diperkuat dengan melakukan wawancara mendalam.

Penelitian ini dilakukan di 6 wilayah yang dinilai representatif bagi wilayah-wilayah cabang Wahdah Islamiyah di Sulawesi Selatan, yaitu cabang wilayah: Palopo, Sidrap, Pinrang, Bulukumba, Bone dan Makassar. Keenam wilayah ini dipilih untuk memperoleh data tentang

strategi dakwah dan jaringan komunikasi dakwah pada skala makro. Untuk memperoleh data, khususnya jaringan komunikasi dakwah pada skala mikro, penelitian difokuskan di wilayah Makassar.

Data penelitian ini diambil dari beberapa sumber, yakni informan utama yang berasal dari pengurus Wahdah Islamiyah, baik di Dewan Pimpinan Pusat maupun Dewan Pimpinan Cabang termasuk pengurus Lembaga Muslimah. Untuk memperoleh data tentang jaringan komunikasi pada level mikro, digunakan angket yang disebarakan terhadap 117 responden yang dianalisis dengan menggunakan metode sosiometri.

Ada tiga langkah utama yang dilakukan dalam proses analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dan rekaman hasil wawancara. Penyajian data yaitu penyusunan secara sistematis data yang telah direduksi menjadi rangkaian informasi yang dapat dipahami dan dimaknai. Pengambilan kesimpulan, yaitu merumuskan jawaban-jawaban dan memberikan interpretasi logis terhadap masalah-masalah yang diteliti serta merumuskan proposisi-proposisi yang merefleksikan kesimpulan penelitian. Pengecekan validitas temuan dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian dengan mengkonfirmasi simpulan-simpulan temuan dengan para informan

Strategi Komunikasi Dakwah Kelompok Wahdah Islamiyah

1. Komunikator dakwah.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Wahdah Islamiyah menerapkan kriteria-kriteria tertentu untuk menentukan komunikator dakwah

(*Da'iidan Da'iyah*) yang berkualitas. Realitas yang dihadapi bahwa sebagian besar kader *Da'i* dan *Da'iyah* memiliki latar belakang keilmuan di luar bidang ilmu keagamaan. Untuk membangun kualitas kader *Da'i* dan *Da'iyah* dilakukan proses pembelajaran melalui pendidikan formal dan pendidikan non formal. Namun dalam pelaksanaan pembelajaran terjadi proses pembelajaran yang berbeda-beda, terutama pada kelompok perempuan yang lebih menekankan pada bakat dan proses alamiah.

Sementara di sisi lain, kondisi khalayak sasaran dakwah sangat kompleks dengan perbedaan dan variasi latar belakang sosial, ekonomi dan budaya, pendidikan serta kondisi psikologisnya. Hal ini merupakan tuntutan bagi Wahdah Islamiyah untuk mempersiapkan para kader *Da'I* dan *Da'iyah* yang memiliki kompetensi komprehensif.

Kompetensi komprehensif yang dimaksud mencakup kompetensi keilmuan, kompetensi kepribadian dan kompetensi komunikatif. Kompetensi keilmuan, penting artinya untuk membangun kredibilitas kader-kader *Da'i* dan *Da'iyah* di mata khalayaknya. Rakhmat (2003) menjelaskan komponen kredibilitas yang harus dimiliki oleh komunikator, yaitu *keahlian* dan *kepercayaan*. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi di bidang keahliannya dianggap sebagai sosok yang cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman dan terlatih. Kepercayaan adalah kesan komunikator terhadap komunikator yang berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, keadilan, etika dsb.

Kompetensi selanjutnya adalah kompetensi kepribadian, artinya komunikator dituntut untuk memiliki kualitas diri yang bagus, yakni sikap dan perilaku yang bisa mencerminkan nilai-nilai pragmatis dari

kompetensi keilmuan yang dimilikinya. Dengan demikian, seorang *Da'i* atau *Da'iyah* tidak hanya kata-katanya yang diikuti tetapi juga sikap perilakunya bisa dicontoh. Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, kualitas diri yang dimaksud relevan dengan konsep karakter personal komunikator. Aristoteles, menjelaskan efektifitas karakter personal dalam proses komunikasi yang intinya menyatakan bahwa persuasi tercapai karena karakter personal pembicara (dalam Rahmat,2003:255).

Aristoteles menolak pendapat beberapa ahli retorika yang mengatakan bahwa kebaikan personal komunikator tidak berpengaruh pada kekuatan persuasinya. Padahal sesungguhnya karakter komunikator bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif. Secara tegas Rachmat memberi penguatan bahwa ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang dia katakan, tetapi juga keadaan dirinya. Komunikator tidak dapat menyuruh komunikan untuk mendengarkan *apa* yang dikatakan. Komunikan juga akan memperhatikan *siapa* yang mengatakan dan kadang-kadang *siapa* lebih penting dan berpengaruh daripada *apa*.

Kompetensi lain yang tidak kalah penting adalah kompetensi komunikatif, atau disebut juga keterampilan retorika yaitu kemampuan berkomunikasi verbal maupun non verbal. Aristoteles mengemukakan lima aspek yang perlu diperhatikan dalam mempertajam retorika persuasif, yang dia istilahkan sebagai "*canon of rhetoric*". Kelima aspek tersebut adalah *invention, arrangement, style, delivery dan memory*. West dan Turner memaparkan lebih lanjut mengenai kelima aspek tersebut (2007:343-348).

Aspek pertama, *Invention* yang diartikan sebagai konstruksi atau pengembangan argumen yang relevan dengan tujuan retorika. Secara

lebih luas, *invention* diinterpretasikan sebagai ”*body of information and knowledge*” yang disampaikan komunikator dalam aktifitas komunikasi (retorika). Aspek kedua, *arrangement* yaitu kemampuan komunikator untuk mengelola aktifitas retorika. Menurut Aristoteles pada umumnya retorika harus mengikuti tiga tahapan yakni; *introduction*, *body* dan *conclusion*. *Introduction*, digunakan untuk menarik perhatian audien kemudian membangun hubungan dengan mereka dan memberikan *overview* (ulasan) tentang tujuan retorika. *Body*, berisi semua argumentasi beserta contoh-contoh relevan yang diperlukan, pada tahap ini audien perlu di arahkan pada poin-poin yang dibahas. Yang terakhir, *conclusion*, pada tahap ini komunikator memberikan kesimpulan logis mengenai materi yang dibahas dan membangkitkan semangat audien sesuai tujuan retorika persuasif yang diinginkan.

Aspek ketiga, *style*, yaitu penggunaan bahasa meliputi pemilihan kata-kata yang tepat serta penggunaan metafora-metafora yang dapat membantu pemahaman audien terhadap materi retorika. Untuk memberikan ketajaman atau kejelasan retorika sebaiknya dihindari kata-kata asing dan kata-kata atau frase yang sulit dipahami oleh audien. Aspek keempat, *delivery* yakni presentasi non verbal yang memberi kekuatan terhadap ide-ide komunikator. Termasuk di dalam presentasi non verbal, yakni kontak pandangan, petunjuk-petunjuk vokal, pengucapan, dialek, gerakan tubuh dan penampilan fisik. Aspek kelima, *memory* artinya komunikator harus berusaha agar apa yang disampaikan maupun yang ditampilkan dalam retorika tersebut dapat tersimpan dalam memori audien.

Hal yang cukup penting diperhatikan juga adalah kompetensi linguistik yang berkaitan dengan masalah kemampuan menerapkan

aturan-aturan kebahasaan dalam berkomunikasi. Kompetensi sociolinguistik menyangkut kemampuan menggunakan dan merespon bahasa dalam *setting*, topik dan hubungan-hubungan antar individu yang terlibat dalam proses komunikasi. Kompetensi wacana (*discourse*), yakni mampu menginterpretasi bahasa dalam konteks yang lebih luas serta mampu membangun alur ungkapan bahasa dalam berkomunikasi sehingga satu bagian dengan bagian memiliki makna yang koheren. Kompetensi strategis, adalah kemampuan komunikator memperbaiki kegagalan komunikasi yang disebabkan oleh kesalahpahaman dan kesenjangan wawasan.

Kompetensi komunikatif para *Da'i* dan *Da'iyah* disertai pemahaman akan latar belakang budaya khalayak sasaran. Pada khalayak sasaran yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda dengan latar belakang budaya *Da'i*-nya atau *Da'iyah*-nya, kemampuan berbahasa para *Da'i* dan *Da'iyah* juga dipersiapkan dengan baik. Penguasaan terhadap bahasa yang digunakan pada kelompok sasaran mutlak diperlukan, sehingga jarak sosial yang disebabkan adanya perbedaan bahasa dapat diperkecil. Selain itu, pemahaman budaya dan penguasaan bahasa bertujuan menjembatani perbedaan budaya dan menghindari kekeliruan makna.

Jadi sangat tepat langkah-langkah yang dilakukan Wahdah Islamiyah, yang mengembangkan wilayah-wilayah cabang melalui kader putra/i daerah yang pulang ke kampung halamannya. Melalui langkah ini dapat diasumsikan bahwa hambatan-hambatan budaya bagi para *Da'i* dan *Da'iyah* dalam mengemban tugasnya bisa diminimalisir. Kesamaan latar belakang budaya dapat dikategorikan merupakan bagian dari konsep *homophily* yang sebut sebagai salah faktor penentu efektifitas komunikasi. Mengenai hal ini dijelaskan oleh Rakhmat (2003:262-263), bahwa:

Komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunikan. Kenneth Burke, ahli retorika menyebut upaya seperti ini sebagai "strategy of identification". Hebert W Simons menamainya sebagai "establishing common grounds". Kita dapat mempersamakan diri kita dengan komunikan dengan menegaskan persamaan dalam kepercayaan, sikap, maksud, dan nilai-nilai sehubungan dengan suatu persoalan. Bila ia berhadapan dengan kelompok agama, dan menyatakan agamanya sama dengan pendengar, berasal dari lingkungan sosial yang sama dengan pendengar, ia menggunakan kesamaan keanggotaan kelompok (membership group similarity).

Untuk membangun kompetensi *Da'i* dan *Da'iyah* diperhatikan juga kompetensi alamiah individu. Menurut perspektif para ahli psikoanalitik, seperti halnya Sigmund Freud kompetensi merupakan bakat bawaan, yang diperoleh melalui proses hereditas..

Implikasinya dalam proses pembinaan kompetensi *Da'i* dan *Da'iyah*, dilakukan evaluasi untuk melihat kompetensi dasar yang dimiliki para kader *Da'i*. Kader-kader yang memiliki kompetensi dasar sebagai seorang *Da'i* atau *Da'iyah* secara intensif diasah dan dioptimalkan melalui proses pembelajaran. Sementara kader yang dinilai tidak atau kurang memiliki kompetensi dasar sebagai *Da'i*, dibina dan dioptimalkan kompetensinya di bidang-bidang yang lain. Hal ini dilakukan guna menghasilkan kader-kader *Da'i* dan *Da'iyah* kompeten yang memiliki kredibilitas tinggi di mata kahalayaknya. Implikasi selanjutnya dalam proses pembelajaran pada proses kelompok-kelompok *Tarbiyah* maupun sistem yang berorientasi pada pengkaderan *Da'i* dan *Da'iyah*.

2. Pesan dakwah

Pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh para *Da'i* dan *Da'iyah* Wahdah Islamiyah bervariasi, disesuaikan dengan fenomena masyarakat yang sedang mengemuka, terutama yang berhubungan dengan perbaikan akhlaq dan aqidah. Variasi pesan-pesan dakwah juga disesuaikan dengan kondisi dan segmentasi khalayak sasaran serta dengan tujuan yang ingin dicapai. Para *Da'i* dan *Daiyah* pada umumnya memfokuskan pesan-pesan dakwah pada persoalan-persoalan sederhana dalam kehidupan sehari-hari khalayak sasaran, dengan tujuan agar semua aktifitas sehari-hari bernilai ibadah, sehingga secara perlahan terbangun akhlaq yang baik.

Selain itu dalam proses komunikasi pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator, dalam hal ini *Da'i* dan *Da'iyah*, bukan hanya *apa* yang disampaikan, tetapi juga *siapa* yang menyampaikan. Artinya, dalam proses komunikasi tersebut *Da'i* dan *Da'iyah* menunjukkan contoh yang baik bagi khalayak sarannya. Selain kompetensi keilmuan dan kepiawaian berkomunikasi yang dibangun, keterlibatan dalam kegiatan sosial, kemandirian secara ekonomi, dan akhlak yang baik juga diperhatikan Wahdah Islamiyah dalam membina kader-kadernya.

Selain itu diperhatikan mengenai etika menyampaikan pesan, karena etika merupakan aspek yang paling mendasar dalam mencapai efektifitas komunikasi. Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam memelihara etika berkomunikasi. Ruben dan Stewart merumuskan lima perilaku atau sikap yang perlu dilakukan berkaitan dengan etika berkomunikasi, yaitu: *fostering dialogue*, *valuing diversity*, *tolerating disagreement*, *encouraging individuals to understand themselves*, dan *valuing integrity* (2006:87).

Dalam proses komunikasi, diawali dengan dialog (*fostering dialogue*). Pada proses ini terjadi proses konfirmasi dan saling menilai, mencari

kesamaan-kesamaan yang dapat menciptakan iklim komunikasi yang mendukung. Kemudian, menghargai perbedaan (*valuing diversity*), artinya komunikator senantiasa menghargai perbedaan berbagai latar belakang antara dirinya dengan komunikan, dan perbedaan latar belakang antar satu komunikan dengan komunikan lainnya. Hal yang sama dikemukakan Permana (2013), bahwa penyampaian dakwah tidak akan sampai kepada sasarannya apabila tidak membaaur dan mengakomodasi dengan perilaku, kebudayaan, dan keadaan masyarakat. Selanjutnya, memberikan toleransi terhadap ketidaksepakatan (*tolerating disagreement*). Ketidaksetujuan komunikan terhadap gagasan atau pesan yang disampaikan komunikator akan membuat komunikator lebih bisa belajar. Belajar untuk mengatasi masalah tersebut dengan cara mencari taktik komunikasi yang lebih mengena. Dalam kondisi seperti itu, sangat disarankan agar para komunikator banyak mendengar pendapat-pendapat komunikannya.

Seperti telah dipaparkan terlebih dahulu, bahwa berbagai latar belakang individual sangat mempengaruhi proses komunikasi. Untuk itu komunikator sebelumnya harus memahami berbagai latar belakang komunikannya. Selain itu komunikator harus mendorong komunikan untuk memahami keberadaan diri dengan berbagai latar belakang yang dimilikinya (*encouraging individuals to understand themselves*). Ini penting artinya, agar terjadi kesalingpahaman antara komunikator dengan komunikan mengenai keadaan diri masing-masing. Aspek yang terakhir mengenai etika berkomunikasi ini adalah menjunjung tinggi kejujuran (*valuing integrity*). Artinya, masing-masing yang terlibat dalam proses komunikasi senantiasa memelihara konsistensi antara perkataan dengan perbuatannya.

3. Pendekatan dan saluran komunikasi dakwah

Pendekatan komunikasi yang diterapkan Wahdah Islamiyah dalam melakukan aktifitas dakwah mengalami perubahan. Pada awalnya menerapkan pendekatan komunikasi yang konfrontatif, sekarang menerapkan pendekatan yang lebih akomodatif. Hal ini menurut Ustad. Ir. HM. Qosim Sangguni, hal ini banyak dipengaruhi oleh usia dan pengalaman para pimpinan Wahdah Islamiyah.

Dalam perspektif komunikasi, proses komunikasi demikian disebut komunikasi persuasif, yakni pendekatan komunikasi yang lebih etis, dan humanis. Mengenai hal ini bahwa;

Throughout history, philosophers, rhetoricians, and influence practitioners have compared persuasion to a lover making fervent appeals to his beloved-wooding audience for example.

Selanjutnya dijelaskan bahwa *persuader* (komunikator) harus menerapkan sikap dan perilaku yang penuh kasih sayang seperti halnya "a lover" (Griffin, 2006;242)

Pada paparan selanjutnya, Griffin mengemukakan beberapa tipologi "fals lovers" atau "unethical lovers". Ada lima tipe "fals lovers" yang dikemukakan, yakni:

- a. *Smother lovers won't take no for an answer; their persistence is obnoxious*
- b. *Legalistic lovers have a set image of what the other should be*
- c. *Flirts are in love with love; they value response, not the other person.*
- d. *Seducers try deception and flattery to entice the other to submit*
- e. *Rapists use force to have their way; conformity pressure and guilt inducement are tools of mind rape.*

Tipe persuader yang tidak etis, antara lain yang terlalu lembut sehingga membosankan dan yang senantiasa menggiring atau memaksa, atau merayu secara berlebihan terhadap komunikan agar mengikuti keinginannya. Etika atau cara berkomunikasi yang mengandung ketegasan makna, tetapi menyentuh hati nurani khalayak sasaran dengan kasih sayang dan kelembutan, sangat dikehendaki dalam pendekatan komunikasi persuasif

Dalam hal pendekatan komunikasi persuasif, bahwa komunikator harus memiliki sensitivitas retorik. Maksud sensitivitas retorik adalah: *the tendency to adapt messages to audience* (Littlejohn, 1999:107). Artinya, komunikator senantiasa menyesuaikan pesan terhadap audiennya. Komunikator yang memiliki sensitivitas retorik, lanjut beliau, akan menghindari cara-cara berkomunikasi yang kaku. Mereka akan berusaha menyeimbangkan kepentingannya dengan kepentingan-kepentingan khalayak sasaran. Mereka juga menyesuaikan pesan-pesan yang disampaikan dengan taraf kemauan dan keyakinan khalayak sarannya.

Pendekatan komunikasi persuasif yang dipaparkan di atas sejalan dengan prinsip-prinsip pendekatan dakwah yang dikemukakan oleh Aziz (2004:146), yakni sebagai berikut:

1. Pendekatan dakwah senantiasa memperhatikan dan menempatkan penghargaan yang tinggi atas manusia, dengan menghindari prinsip-prinsip yang akan membawa terhadap sikap pemaksaan kehendak.
2. Peranan hikmah dan kasih sayang merupakan faktor paling dominan dalam proses penyampaian ide-ide dalam komunikasi dakwah tersebut.
3. Pendekatan yang bertumpu *pada human oriented* menghargai

keputusan final yang diambil oleh pihak komunikan (*mad'u*), dan karenanya dakwah merupakan penyampaian ide-ide secara demokratis.

4. Pendekatan dakwah yang didasarkan atas hikmah dan kasih sayang dapat memakai segala alat yang dibenarkan menurut hukum, sepanjang hal tersebut tetap menghargai hak-hak manusia itu sendiri

Berbagai saluran komunikasi digunakan dalam aktifitas dakwah di kelompok Wahdah Islamiyah, namun komunikasi personal lebih banyak digunakan karena dinilai lebih efektif dan efisien serta memiliki nilai ibadah yang lebih tinggi secara individual. Selain itu, komunikasi personal dipandang lebih mudah dan lebih murah. Komunikasi dalam kelompok-kelompok kecil yang disebut kelompok kajian Islam, merupakan saluran komunikasi yang dominan diterapkan pada aktifitas dakwah yang bersifat non formal. Dakwah melalui komunikasi personal dalam kelompok-kelompok kecil menunjukkan efektifitas yang cukup berarti. Ini ditandai oleh penambahan kader yang banyak direkrut dan dibina melalui saluran komunikasi ini.

Berdasarkan perspektif ilmu komunikasi, dikemukakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki kelebihan dan kekuatan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dibanding bentuk komunikasi lainnya. Cangara (1998) kembali menjelaskan mengenai hal ini, bahwa:

Dalam komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok pengaruh dapat diamati secara langsung, misalnya penerima kelibatan gembira mendengar cerita lucu atau mengangguk-angguk sebagai tanda mengerti terhadap apa yang dipaparkan oleh pembicara. Sebaliknya dalam komunikasi massa, pengaruh tidak mudah diketahui, sebab selain

sifat massa tersebar, juga sulit dimonitor pada tingkat mana pengaruh terjadi. Dari berbagai studi yang pernah dilakukan terhadap pengaruh dalam komunikasi, ditemukan bahwa komunikasi massa lebih banyak mempengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang. Sedangkan komunikasi antar pribadi cenderung berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang.

Walaupun dinyatakan bahwa komunikasi personal memiliki kekuatan mempengaruhi yang lebih unggul dibanding saluran komunikasi lainnya, namun pemanfaatan berbagai saluran komunikasi tetap akan memberikan hasil yang lebih optimal. Hal ini disebabkan setiap saluran komunikasi memiliki kelebihan masing-masing dalam mempengaruhi dan menjangkau khalayak sasaran. Simpulan ini dikuatkan oleh pendapat Mulkan (1996) yang dikutip Pardianto bahwa: dakwah merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses, dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu (2013:23). Pada zaman ini dakwah tak cukup disampaikan dengan lisan tanpa bantuan alat-alat modern yang sekarang ini terkenal dengan sebutan alat-alat komunikasi massa, yaitu media cetak maupun elektronik. Kata-kata terucapkan dari manusia hanya dapat menjangkau jarak yang sangat terbatas, sedang dengan alat-alat komunikasi massa itu jangkauan dakwah tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu.

Jaringan Komunikasi Dakwah Wahdah Islamiyah.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pada level makro Wahdah Islamiyah di setiap wilayah cabang membangun jaringan komunikasi sampai ke pelosok-pelosok untuk mencapai misi dakwahnya. Lembaga Pemerintah, lembaga dakwah di kampus-kampus dan ormas-ormas Islam lainnya menjadi simpul-simpul jaringan komunikasi dakwah, yang selanjutnya memberi kontribusi terhadap pengembangan dakwah

dan eksistensi Wahdah Islamiyah. Jaringan komunikasi dakwah dengan donatur dari luar negeri dilakukan secara terpusat oleh DPP Wahdah Islamiyah. Nilai tambah yang diperoleh dari jaringan komunikasi dengan donatur-donatur luar negeri cukup banyak, terutama mempercepat pembangunan fasilitas-fasilitas ibadah yang turut memperlancar aktifitas-aktifitas dakwah.

Jaringan komunikasi makro seperti yang dilakukan oleh Wahdah Islamiyah sangat perlu dilakukan oleh lembaga dakwah manapun. guna keberhasilan misi dakwah yang diembannya. Mengenai jaringan komunikasi yang dibangun dengan lembaga pemerintahan, Faizah dan Effendy (2006) menjelaskan bahwa seorang Da'i dalam menentukan strategi dakwahnya harus benar-benar memperhatikan pemegang kekuasaan Negara atau daerahnya. Bagaimana ideologinya, kepribadiannya dan lain-lain, sebab faktor-faktor tersebut dapat menjadi penunjang keberhasilan dakwah. Sebaliknya apabila tidak diperhatikan bisa menjadi penghambat tercapainya tujuan dakwah, bahkan akan menjadi rintangan bagi eksistensi organisasi dakwah itu sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, ketika melakukan aktifitas dakwah seorang Da'i dituntut untuk memperhatikan budaya masyarakat serta organisasi-organisasi sosial yang melingkupinya. Dengan demikian, maka tidak terjadi benturan antara dakwah dengan budaya masyarakat atau dengan aturan-aturan dalam organisasi sosial, termasuk aturan-aturan negara atau pemerintah.

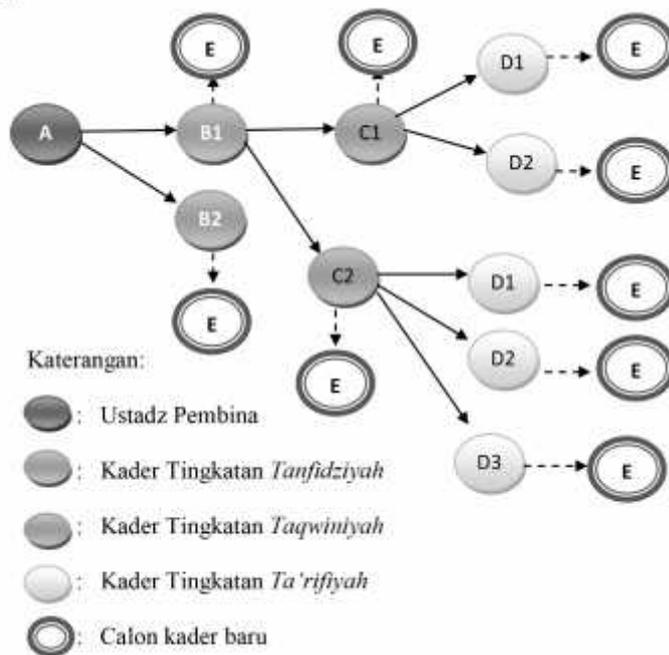
Jaringan komunikasi makro dalam bentuk kerjasama dengan masyarakat, lembaga pemerintah maupun dengan lembaga-lembaga donator memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi pengembangan dan keberhasilan dakwah. Wahdah Islamiyah memahami betul mengenai hal ini, untuk itu kerja sama dengan berbagai pihak senantiasa dibangun

dan dibina. Kerja sama dengan para donatur tetap dibina dengan menjunjung tinggi kejujuran dan konsistensi dalam mengemban amanah yang diberikan oleh para donatur.

Jaringan komunikasi dakwah pada level mikro, dilakukan melalui kelompok-kelompok kecil yang disebut kelompok *Tarbiyah*. Arus pesan dimulai dari para Da'I dan Da'iyah yang berfungsi sebagai pembina pada kelompok-kelompok *Tarbiyah* tersebut. Dengan demikian, maka Wahdah Islamiyah memaksimalkan fungsi ustadz-ustadzah pembina pada kelompok-kelompok *Tarbiyah* sebagai sumber pesan dakwah. Sistem pembinaan yang berkesinambungan, memungkinkan para ustadz pembina menjadi sumber pertama yang meramu dan menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada para binaannya. Dalam hal ini, Wahdah Islamiyah menekankan agar pesan-pesan dakwah ini tersebar secara personal kepada masyarakat luas dengan program "satu kader satu" (sks). Artinya, bahwa setiap kader Wahdah Islamiyah wajib menyampaikan kembali pesan dakwah bahkan mengajak masyarakat luar untuk bergabung dengan Wahdah Islamiyah, minimal kepada satu orang di luar kelompok Wahdah Islamiyah. Dengan program ini, maka akan terwujud jaringan dakwah secara berantai dengan mengoptimalkan komunikasi personal setiap kader Wahdah Islamiyah.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, pola jaringan komunikasi dakwah atau pola arus pesan dakwah yang diterapkan oleh Wahdah Islamiyah adalah pola linear. Arus pesan dakwah terjadi bertahap, dari *Murrabi* (pembina) kepada kelompok-kelompok kader pada tingkatan *Tanfiziyyah*. Kemudian setiap kader pada tingkatan *Tanfiziyyah* menjadi *Murrabi/Murrabiyah* bagi kelompok-kelompok pada tingkatan di bawahnya, yaitu tingkatan *Taqwiniyyah*. Selanjutnya, tiap kader pada

tingkatan *Taqwiniyah* menjadi pembina (*Murrabi/Murrabiyah*) pada tingkatan di bawahnya, yaitu kelompok kader tingkatan *Ta'rifiyah*. Setiap kader pada semua tingkatan berkewajiban merekrut minimal satu orang kader baru. Dengan demikian, maka kader Wahdah Islamiyah akan bertambah secara signifikan dalam kurun waktu yang tidak lama. Pola jaringan komunikasi dakwah tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Kesimpulan

Sebagai sebuah organisasi dakwah, Wahdah Islamiyah melakukan gerakan dakwah melalui strategi komunikasi dengan cara penguatan kompetensi tenaga dakwah (da'i/da'iyah) dalam segi penguasaan materi dakwah, keterampilan berkomunikasi serta penguatan aspek kualitas

kepribadian. Pesan-pesan dakwah dirumuskan berdasarkan masalah-masalah yang dihadapi audien, terutama masalah-masalah sederhana dalam kehidupan sehari-hari. Upaya yang serius juga dilakukan untuk tidak terjadi kesenjangan sosial budaya antara tenaga dakwah dengan masyarakat yang menjadi sasaran dakwah dengan mengutus tenaga dakwah yang berasal dari masyarakat setempat.

Jaringan komunikasi dakwah pada level makro dibangun dengan cara menjalin kerja sama secara formal dengan lembaga Pemerintahan dan lembaga-lembaga non formal di negara-negara Timur Tengah. Hasil yang diperoleh melalui jaringan komunikasi ini adalah dukungan moral maupun material dari Pemerintah maupun lembaga-lembaga di luar negeri sehingga gerakan dakwah berjalan tanpa kendala yang signifikan.

Pada sisi yang lain, jaringan komunikasi pada level mikro dibangun Wahdah Islamiyah dengan menekankan pada kekuatan jaringan personal melalui program satu kader satu (sks). Melalui pola jaringan ini Wahdah Islamiyah mampu mengembangkan anggota komunitasnya secara cepat dan meluas di berbagai wilayah binaannya.

Daftar Pustaka

- Aziz, Ali Moh. 2004. *Ilmu Dakwah*. Prenada Media, Jakarta.
- Cangara, Hafied. (Ed.). 1993. *Komunikasi Islam*. Program Pascasarjana IAIN Alauddin, Makassar.
- Effendy, Uchyana Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Faizah dan Effendy, Muchsin L. 2006. *Psikologi Dakwah*. Prenada Media, Jakarta.
- Giddens. Anthony dan Turner, Jonathan. 1987. *Social Theory Today*. Polity Press. USA.

- Giddens, Anthony. 2002. *Sociology Introductory Readings*. Polity Press, USA.
- Griffin, Em, 2006. *A First Look at Communication Theory*. McGraw Hill. USA.
- International Crisis Group (ICG). 2003. *Jemaah Islamiyah in South East Asia: Damaged but Still Dangerous*. ICG Asia Report N°63. Jakarta/ Brussels.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company. USA.
- Mintzberg, Henry. 1994. *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Prentice Hall, New York.
- Muhadjir, Noeng. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin. Yogyakarta.
- Munir, M. dkk. 2003. *Metode Dakwah*. Prenada Media, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remadja Rosdakarya. Bandung.
- Rogers, M. Everett dan Kincaid, D. Lawrence .1981. *Communication Networks*. The Free Press, USA.
- Ruben, D, Brent dan Stewart, P, Lea. 2006. *Communication and Human Behavior*. Pearson, New York.
- Shaw, Marvin E. 1981. *Group Dynamics*. McGraw-Hill Book Company, USA.
- Smith, Ronald D. 2002. *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher, London.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah (Editor). 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Kencana, Jakarta.
- Sztompka, Priztr. 2007. *The Sociology of Social Change*. (Penerjemah: Alimandan). Prenada, Jakarta.

- Tampubolon, Manahan. P. 2004. *Perilaku Keorganisasian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Turner, H. Jonathan. 1991. *The Structure of Sociological Theory*. Wadsworth Publishing Co. USA.
- Turner, S. Bryans. 2003. *Religion and Social Theories*. (Penerjemah: Ridwan Muzir). IRCISoD, Yoyakarta.
- Walgito, Bimo.2003. *Psikologi Sosial*. ANDI, Yogyakarta.
- West, Richard dan Turner, H, Lynn. 2007. *Introduction Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw Hill, USA.
- Pardianto.2013, 'Meneguhkan Dakwah Melalui New Media' Jurnal Komunikasi Islam vol.3 no.1 hal 26.
- Permana, Restiawan.2013, Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu *Cari Berkah*' Jurnal Komunikasi Islam Volume 03, Nomor 01, hal 120.

Sumber lain:

- <http://wahdah.or.id/informasi-cabang-dan-daerah-binaan-wahdah-islamiah><http://wahdah.or.id/informasi-cabang-dan-daerah-binaan-wahdah-islamiah> diakses 3 Juni 2016
- Pane, Fahmi,2004. *Jilbab dan Kedaliman Sekularisme*, (Online) (<http://swaramuslim.net>, diakses tanggal 20 Mei 2016)