

Body of Literature Ilmu Komunikasi dalam Interelasi Komunikasi-Dakwah Persuasif

Oleh: Aah Syafa'ah

Abstrak:

syafaahallabieq@gmail.com

ABSTRAK

Interaksi sosial merupakan salah satu *point* penentu terbangunnya komunikasi yang efektif. Di mana komunikasi menempatkan dirinya sebagai *sui generis* atau hal yang berhubungan dengan persoalan paling mendasar dan paling penting di dalam kehidupan. Karena komunikasi menjadi sebuah proses penting yang tidak hanya mempertemukan ide atau gagasan satu orang dengan orang lainnya baik secara individu maupun kelompok, tapi juga memiliki kontribusi yang penting dalam mempengaruhi, mengubah hingga memperbaiki sikap dan perilaku antarmanusia. Komunikasi yang menjadi kajian multidisipliner ini pada titik tertentu tidak bisa diperbandingkan ataupun disamakan dengan konsep dakwah begitu saja. Hal ini terjadi karena, di antara keduanya terdapat perbedaan interpretasi baik dalam segi ruang lingkup, konteks dan aplikasinya. Akan tetapi, kontribusi komunikasi dibutuhkan untuk minimalnya merekonstruksi pola dakwah persuasif yang akan menjadi determinan perkembangan dakwah Islam sendiri. Sehingga, hal yang paling memungkinkan untuk dilakukan dalam rangka memahami peranan ilmu komunikasi bagi dakwah, pada hakikatnya tidak hanya menempatkan dakwah sebagai *ruh* dan *ghayah* (tujuan) tapi juga menemukan interelasi dalam interaksi sosial yang utuh dalam suatu masyarakat.

Kata kunci: *Komunikasi, konteks, interaksi sosial, dakwah.*

A. Definisi serta Peran Penting Komunikasi dalam Dakwah

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan (*communication is the sending and receiving messages*).¹ Definisi lain datang dari Edward Depari² yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses untuk menyampaikan sebuah gagasan, pesan dan harapan-harapan melalui penggunaan lambang tertentu yang 'memboyong arti'. Dilakukan oleh komunikator (*source, sender*) sebagai penyampai pesan kepada si penerima pesan (*receiver*) untuk mencapai maksud kebersamaan (*commonness*) yang diusahakan

melalui sesi tukar menukar pendapat, penyampaian informasi ataupun perubahan sikap dan perilaku.

Pengertian lain menguraikan bahwa komunikasi adalah alat pengalihan informasi dari komunikator kepada komunikan agar antara mereka dapat berinteraksi.³ Selanjutnya Littlejohn mengatakan bahwa "*Communication is one of the most pervasive, important, and complex aspects of human life. The ability to communicate on a higher level separates humans from other animals. Our daily lives are strongly affected by our own communication with others as well as by messages from unknown persons from other parts of the world and from the past. If there is a need to know about our*

¹ Dalam Burce dkk, *Business Communication Today*, (2003:3).

² Dalam A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (1986:2).

³ Hasibuan, *Manajemen Pasar: Pengertian dan Masalah*, (2002: 81)

world, surely communication deserves our careful attention".⁴

Sementara itu, Harold D. Laswell, mengutarakan gambaran komunikasi dengan menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.⁵ Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses menyampaikan pesan atau makna tertentu dari seorang komunikator kepada komunikan melalui sebuah perantara (media) dan menimbulkan dampak (perubahan) tertentu setelah proses tersebut terjadi. Perubahan tersebut meliputi pandangan, sikap, pendapat, tingkah laku, prestise dan harga diri.⁶

Secara terminologis komunikasi dimaknai sebagai seni mengekspresikan ide-ide atau pikiran baik melalui lisan maupun tulisan.⁷ Selain itu, menurut Hovland, komunikasi merupakan suatu proses di mana seorang komunikator mengirimkan stimulus untuk mengubah perilaku dari orang lain atau komunikan.⁸

⁴ Littlejohn, *Theories of Human Communication*, (1996:3). Adapun terjemahannya yaitu "Komunikasi merupakan salah satu aspek yang paling mengisi, penting dan kompleks dalam kehidupan manusia. Kemampuan berkomunikasi dalam tingkat yang lebih tinggi dapat memisahkan manusia dari binatang lainnya. Kehidupan sehari-hari kita pun sangat mempengaruhi komunikasi kita dengan orang lainnya melalui pesan dari orang yang tidak kita kenal dari bagian lain dari dunia dan masa lalu. Jika mereka ingin mengetahui dunia kita, pastinya komunikasi akan menyediakan apa yang menjadi perhatian kita sepenuhnya."

⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (2007:6).

⁶ Santoso Sastropoetro, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, (1990:1).

⁷ Pengertian ini diuraikan oleh Sri Haryani, *Komunikasi Efektif untuk Mendukung Kinerja Perkantoran*, (2002:19).

⁸ Dikutip oleh Efendi, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Politik*, (2006:31). Adapun teks aslinya yaitu

Adapun materi pesan atau apa yang disebut oleh Rakhmat sebagai stimulus untuk mengubah perilaku orang lain, menuntut seorang komunikator untuk bisa menyampaikan pesan komunikasi (lazim disebut *message*) dengan lebih efektif kepada komunikannya. Pendapatnya tersebut lalu memunculkan indikator-indikator untuk mengukur akurasi efektifitas komunikasi melalui ukuran akurasi kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan.⁹

Komunikasi secara umum menjalankan empat fungsi utama antara lain sebagai berikut:¹⁰

1. Pengendalian

Fungsi komunikasi ini untuk mengendalikan perilaku individu dengan beberapa cara, bisa dilakukan melalui komunikasi formal maupun informal. Robbin mengungkapkan bahwa setiap organisasi – dalam hal ini organisasi dakwah- mempunyai wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh pegawai ataupun orang-orang yang terlibat dalam struktur organisasi.

2. Motivasi

Komunikasi memperkuat motivasi dengan menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan oleh setiap orang terutama yang termasuk dalam struktur organisasi. Komunikasi juga menjadi sarana menyampaikan tentang seberapa baik mereka bekerja, dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja yang dibawah standar.

3. Pengungkapan emosi

Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok atau organisasi merupakan mekanisme fundamental dimana para

"communication is the process by which an individual as communicator transmits stimuli to modify the behavior of other individuals."

⁹ Dalam Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (1999:13).

¹⁰ Dalam Stephen D. Robbin, *Perilaku Organisasi*, (2006:392).

anggota menunjukkan kekecewaan dan kepuasan. Oleh karena itu, komunikasi memfasilitasi pelepasan ungkapan emosi perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial.

4. Informasi

Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan dan kelompok untuk mengambil keputusan melalui penyampaian data guna mengenali dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif yang sebaiknya diambil oleh para anggota.

B. Konteks Interaksi Sosial dalam Mengkomunikasikan Dakwah

Apabila proses komunikasi dalam dakwah telah diupayakan memenuhi berbagai prosedur ataupun kriteria dalam mewujudkan komunikasi yang efektif ini, maka peluang untuk terjadinya perubahan sikap dan tingkah laku secara sadar akan semakin besar dan menguat di mana masyarakat itu dikelola. Karena perubahan ini pada hakikatnya melekat pada tujuan dakwah yang menunjukkan suatu proses yang holistik, meliputi seluruh aspek kehidupan mulai dari perubahan kognisi, sikap dan perilaku menuju ke arah yang lebih baik. Sehingga proses dakwah pun terjadi secara terus-menerus (*on-going process*), menembus zaman dan keadaan sampai dakwah sendiri bisa menjadi “pribumi” di manapun dan kapanpun. Yang kehadirannya tidak hanya bisa diukur secara normatif sebagai wujud yang *taken for granted* (diberikan cuma-cuma). Akan tetapi, melalui proses adaptasi serta dialog-dialog yang bermakna, usaha dakwah senantiasa menyelaraskan dalam dataran kultur suatu masyarakat.¹¹

Selain itu, komunikasi pesan dakwah – pada prinsipnya- akan berhasil jika setiap pendakwah menyadari bahwa hakikatnya mereka hidup dalam dakwah, yang menurut

Salim A. Fillah berarti menghidupkan iklim taushiyah, menyuburkan suasana saling memberi nasehat. Dalam hal ini, mereka akan menyatu dengan iman dan amal shalih yang menjadi washilah agar kita sebagai insan tak berjumpa kerugian. Sebagaimana yang tertera dalam kutipan Al-Qur’an surat Al-Ashr’ ayat 1-3, terdapat kata *tawashau* yang artinya saling berpesan, saling berwasiat.¹²

Sebagaimana kita ketahui bahwa definisi dakwah sendiri adalah untuk menyeru ke dalam kebenaran dan kebaikan. Sehingga ‘kemasan’ dakwah yang dikomunikasikan harus lebih persuasif dengan memperhatikan keterpaduan antara ketiga unsur utamanya yaitu, pribadi *da’i*, materi dakwah dan kondisi psikologis *mad’u*.¹³

Unsur pribadi *da’i* dijabarkan melalui kemampuannya membentuk uraian materi berupa lisan maupun tulisan. Kekuatan kata-kata baik berupa lisan maupun tulisan dapat menjadi stimuli yang merangsang respon psikologis *mad’u* apabila memiliki nilai keindahan bahasa, kejelasan informasi, penggunaan logika yang kuat, intonasi yang berwibawa, memberikan harapan (optimisme) atau peringatan dan ungkapan yang penuh ibarat.¹⁴

Seorang *da’i* atau juru dakwah, baik lisan maupun tulisan- harus bisa menjalin kontak sosial bagi proses komunikasi yang baik sebagai langkah awal terjalannya interaksi sosial. Di mana interaksi dalam hal ini ditujukan kepada keterjalanan di antara komunikator yang disebut dengan *da’i* dengan komunikan atau yang disebut dengan *mad’u* (objek dakwah).

¹² Salim A. Fillah, *Dalam Dekapan Ukhuwah*, (2010:276).

¹³ Dalam Mubarak, A, 2001. *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Pustaka Firdaus, (2001:164).

¹⁴ Dalam, Ibid, Mubarak, A, (2001:183).

¹¹ Prof. Dr. Asep Saefulah Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*, 2012, hal. 51

Mengupas lebih mendalam tentang interaksi sosial, Gillin dan Gillin¹⁵ menyatakan bahwa interaksi sosial adalah hubungan-hubungan antara orang-orang secara individual, antar kelompok orang dan orang perorangan dengan kelompok. Senada dengan pendapat Gillin di atas, menurut Bimo Walgito¹⁶ interaksi sosial merupakan suatu hubungan antara individu satu dengan individu lainnya di mana individu yang satu dapat mempengaruhi individu yang lainnya sehingga terdapat hubungan yang saling timbal balik.

Tidak berbeda dengan Bimo Walgito, menurut Bonner¹⁷ interaksi sosial merupakan suatu hubungan antara dua orang atau lebih, sehingga kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, dan sebaliknya. Adapun syarat terjalannya sebuah interaksi sosial harus memenuhi dua syarat sebagaimana yang disebutkan oleh Soerjono Soekanto,¹⁸ yaitu:

1. Adanya kontak sosial.

Kata kontak berasal dari bahasa latin *con cum* yang artinya bersama-sama dan *tango* yang artinya menyentuh. Jika dideskripsikan arti kontak sosial secara harfiah, maka kontak akan ditemukan penjelasan berupa bersama-sama menyentuh. Definisi ini kemudian semakin luas dijabarkan untuk menghindari bias lantaran sentuhan cenderung dikonotasikan pada sesuatu hal yang bersifat fisik yang juga kadang kala diterjemahkan negatif. Oleh karena itu, deskripsi kontak sosial pun semakin luas dan tidak selalu diartikan

¹⁵ Dalam Elly M. Setiadi dkk, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, (2007:91)

¹⁶ Dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Sosial*, (2003:65).

¹⁷ Dalam Ary. H. Gunawan, *Sosiologi Pendidikan*, (2010:31)

¹⁸ Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar*, (2012:71-73).

sebagai kontak fisik, tapi juga kontak yang terbangun dari interaksi dengan pihak lain tanpa menyentuhnya.

Kontak sosial dapat berlangsung dalam tiga bentuk yaitu:¹⁹

- a. Antara orang perorangan.

Kontak sosial ini adalah apabila anak kecil mempelajari kebiasaan-kebiasaan dalam keluarganya. Proses demikian terjadi melalui komunikasi, yaitu suatu proses di mana anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di mana dia menjadi anggota.

- b. Antara orang perorangan dengan suatu kelompok manusia atau sebaliknya

Kontak sosial ini misalnya adalah apabila seseorang merasakan bahwa tindakan-tindakannya berlawanan dengan norma-norma masyarakat.

- c. Antara suatu kelompok manusia dengan kelompok manusia lainnya.

Umpamanya adalah dua partai politik yang bekerja sama untuk mengalahkan partai politik lainnya.

2. Adanya komunikasi.

Interaksi sosial tidak berhenti pada terjalannya kontak sosial antarmanusia. Tapi setelah terjalannya kontak tersebut, maka interaksi sosial ditentukan oleh syarat lainnya yaitu komunikasi. Arti terpenting komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran dan perilaku orang lain yang berwujud pembicaraan, gerak-gerik badaniyah atau sikap, perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh seorang *da'i* kepada para *mad'u*-nya yang kemudian memberikan reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan oleh orang lain tersebut.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi sosial menurut Janu Murdiyatomoko²⁰ didasarkan pada:

¹⁹ Soerjono Soekanto, *Ibid*, (2012:59).

²⁰ Dalam Janu Murdiyatomoko, *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat*, (2007: 70-72).

1. Imitasi.

Imitasi adalah suatu tindakan yang menirukan tindakan, nilai, norma atau ilmu pengetahuan orang atau kelompok yang berinteraksi. Faktor imitasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses interaksi sosial yang dapat mendorong seseorang untuk memenuhi kaidah dan nilai yang berlaku.

2. Sugesti.

Sugesti timbul apabila seseorang menerima suatu pandangan atau sikap orang lain secara tidak rasional. Sugesti mungkin terjadi apabila yang memberi pandangan itu orang yang berwibawa, bersifat otoriter atau orang yang memiliki disiplin yang tinggi.

3. Identifikasi.

Identifikasi merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menjadi sama dengan pihak lain. Proses identifikasi dapat berlangsung dengan sendirinya (tidak sadar) atau disengaja.

4. Simpati.

Simpati merupakan suatu proses yang menjadikan seseorang merasa tertarik pada pihak lain. Dalam proses ini, perasaan seseorang memegang peranan yang sangat penting.

Setelah faktor-faktor tersebut berhimpun, maka lahirlah bentuk-bentuk interaksi sosial yang menurut Dewi Wulansari,²¹ bentuk-bentuk interaksi sosial antara lain sebagai berikut:

1. Kerjasama.

Bentuk kerja sama ini adalah suatu kegiatan dalam proses sosial dalam usaha mencapai tujuan bersama dengan cara saling membantu dan saling tolong-menolong dengan komunikasi yang efektif.

2. Pertikaian.

Berbeda dengan bentuk interaksi berupa kerja sama, pertikaian sebagai bentuk interaksi didefinisikan sebagai bentuk interelasi sosial di mana terjadi adanya

usaha-usaha salah satu pihak yang berusaha menjatuhkan pihak yang dianggap sebagai saingannya. Ini terjadi karena perbedaan pendapat yang dapat mengangkat masalah-masalah ekonomi, politik, kebudayaan dan sebagainya.

3. Persaingan.

Persaingan adalah suatu kegiatan yang berupa perjuangan sosial untuk mencapai tujuan dengan bersaing namun berlangsung secara damai, setidak-tidaknya tidak saling menjatuhkan.

4. Akomodasi.

Akomodasi adalah suatu keadaan di mana suatu pertikaian atau konflik yang terjadi mendapatkan penyelesaian, sehingga terjalin kerjasama yang baik kembali.

Adapun aspek-aspek interaksi sosial menurut George C. Homans:²²

1. Motif/tujuan yang sama. Dalam aspek ini, suatu kelompok tidak terbentuk secara spontan, tetapi kelompok terbentuk atas dasar motif/tujuan yang sama.
2. Suasana emosional yang sama. Jalan kehidupan kelompok, setiap anggota mempunyai emosional yang sama. Motif/tujuan dan suasana emosional yang sama dalam suatu kelompok disebut sentimen.
3. Ada aksi interaksi. Tiap-tiap anggota kelompok saling mengadakan hubungan yang disebut interaksi, membantu atau kerjasama. Dalam mengadakan interaksi, setiap anggota melakukan tingkah laku yang disebut dengan aksi.
4. Proses segitiga dalam interaksi sosial (aksi, interaksi dan sentimen) kemudian menciptakan bentuk piramida di mana pimpinan kelompok dipilih secara spontan dan wajar serta pimpinan menempati puncak piramida tersebut.
5. Dipandang dari sudut totalitas, setiap anggota berada dalam proses penyesuaian

²¹ Sosiologi: Konsep dan Teori, (2009:39-40).

²² Dalam Slamet Sentosa, Teori-Teori Psikologi Sosial, (2010:184-185)

diri dengan lingkungan secara terus-menerus.

6. Hasil penyesuaian diri tiap-tiap anggota kelompok terhadap lingkungannya tanpa tingkah laku anggota kelompok yang seragam.

Salah satu teori yang paling menonjol terkait interaksi sosial pernah disampaikan oleh DeFleur yang menyatakan bahwa konteks sosio-kultural dan pola hubungan sosial antarpelaku komunikasi merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi.²³ Konteks suasana juga memberikan kontribusi penting dalam menciptakan efektivitas komunikasi. Mengapa pertemuan-pertemuan informal sering dipilih sebagai media dalam memutuskan urusan formal. Salah satu alasannya karena pertimbangan konteks komunikasi yang sengaja diciptakan untuk membangun efektivitas kerja sama dengan orang lain, usaha meyakinkan sekaligus mempengaruhi pihak yang menjadi sasaran perubahan.

Selain itu, efektifitas komunikasi juga bisa diukur dengan adanya umpan balik (*feeds back*) berupa tanggapan atau respon yang positif. Menurut Tubbs dan Moss, komunikasi bisa dikatakan efektif bila menunjukkan setidaknya lima indikator berupa pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan.²⁴

Indikator pertama yaitu pengertian berarti pesan yang diberikan dapat dimengerti oleh komunikan sebagaimana yang dikehendaki komunikator. Apabila pesan yang disampaikan tersebut diartikan lain, maka berarti telah terjadi kegagalan komunikasi primer (*primary breakdown in communication*).

Indikator kedua yaitu kesenangan berarti bahwa komunikasi dilakukan untuk

menimbulkan kesenangan sehingga akan menjadikan hubungan semakin akrab, hangat dan menyenangkan. Hal ini tidak akan terjadi bilamana masing-masing pihak saling menjaga jarak.

Indikator selanjutnya yaitu mempengaruhi sikap, yang berarti komunikasi itu lebih sering ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar memiliki persepsi, sikap atau perilaku yang diinginkan komunikator.

Indikator hubungan sosial yang semakin baik berarti bahwa manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain yaitu dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian dan kekuasaan, serta cinta kasih pada sesama. Kegagalan dalam hubungan sosial akan menjadikan seseorang merasa teralienasi –asing dan kesepian-.

Indikator terakhir adalah tindakan yang berarti bahwa proses komunikasi akan membuahkan perubahan-perubahan tindakan yang direncanakan oleh seorang komunikator kepada komunikan yang diharapkan.

Dalam mewujudkan tercapainya efektivitas komunikasi, ada beberapa prinsip dasar yang berlaku dalam aktivitas komunikasi yang perlu dikuasai oleh para da'i, yaitu: *respect, empathy, audible, clarity, dan humble*.²⁵ *Respect*, adalah sikap hormat dan menghargai setiap *mad'u* yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan. Penghargaan yang jujur dan tulus pada seseorang merupakan prinsip dasar dalam berinteraksi dengan orang lain; bahkan prinsip paling dalam dari sifat manusia adalah kebutuhan untuk dihargai. Berawal dari hal itu, maka seseorang akan memiliki antusiasme dan melakukan hal-hal terbaik dalam kehidupannya.

²³ *Ibid*, 2012, hal. 52

²⁴ Dalam Rakhmat, *Ibid*, (1999:13).

²⁵ Dalam Slamet, *Efektifitas Komunikasi dalam Dakwah Persuasif*, (2009:9).

Empathy, adalah kemampuan untuk menempatkan diri pada situasi dan kondisi yang dialami oleh orang lain, prasyarat utama munculnya rasa empati ini adalah kemampuan kita untuk terlebih dahulu mendengarkan dan mengerti orang lain, sebelum kita didengarkan dan dimengerti orang lain. Komunikasi empatik akan memudahkan kita dalam membangun keterbukaan dan kepercayaan untuk membangun kerjasama dengan *mad'u*. Rasa empati juga akan menjadikan seseorang mampu menyampaikan pesan dengan cara dan sikap tertentu sehingga akan memudahkan *mad'u* dalam menerima dan memahaminya. Pemahaman terhadap kondisi *mad'u* akan meminimalisir terjadinya hambatan psikologis', sebab *da'i* memiliki pengetahuan yang cukup tentang problematika hidup serta suasana batin yang dialami *mad'u*. Pada dataran ini, *da'i* mempresentasikan diri sebagai bagian dari *mad'u*, sehingga ia telah menjadi bagian dari masyarakat yang dijadikan sasaran dakwah itu sendiri. Jika hal ini dilakukan maka besar kemungkinan seorang *da'i* dan *mad'u* tidak terjebak di antara jurang atau *gap* yang memisahkan kedekatan mereka untuk saling berkomunikasi dalam aktifitas dakwah.

Audible maksudnya pesan harus dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik oleh *mad'u*. Dalam hal ini pesan dapat disajikan dengan cara, sikap atau media yang memang bisa dengan mudah diterima dan dimengerti oleh *mad'u*.

Clarity yaitu kejelasan dari pesan sehingga terhindar dari multitafsir ataupun bias dalam proses komunikasi sehingga tidak akan terjadi krisis kepercayaan maupun potensi munculnya krisis dalam proses komunikasi.

Humble yaitu membangun sikap rendah hati, yang meliputi sikap siap melayani, menghargai, tidak menyombongkan diri, lemah lembut, penuh pengendalian diri dan mengutamakan kepentingan yang lebih besar.

Setiap *da'i* sebagai seorang komunikator memiliki tanggung jawab yang lebih untuk menciptakan situasi dan kondisi yang kondusif bagi terlaksananya komunikasi efektif dengan *mad'u*-nya.

Hal lain yang harus dipersiapkan oleh seorang *da'i* sebagai bekal untuk memulai proses komunikasinya (dakwahnya) meliputi aspek persiapan dari sisi fikriyah, jasmaniyah, dan ruhiyah.

Persiapan fikriyah seorang *da'i* mutlak diperlukan untuk menentukan *sharing content* dari dakwah yang hendak disampaikannya. Seorang *da'i* harus bisa menjawab issue aktual yang terjadi di tengah umat dan secara bijaksana mengomentari issue tersebut jika diperlukan. Selain itu, *sharing content* yang akan dibagikan kepada *mad'u* sebaiknya yang menyangkut minat publik atau *public interest* sesuai dengan peristiwa kontemporer. Bukan menyampaikan materi usang yang tidak lagi menarik untuk dibahas. Persiapan fikriyah ini pada dasarnya menekankan segi wawasan keilmuan selain tentu saja dalil ataupun syariat yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang diutarakan oleh seorang *mad'u* kepada *da'i*.

Persiapan jasmaniyah meliputi kesehatan, kebugaran, kebersihan dan lain sebagainya hingga penampilannya yang kemudian akan menentukan standar kelayakan seorang *da'i* untuk tampil di depan publik. Kesan yang baik tentu akan meninggalkan bekas yang baik. Hal ini yang seringkali ditentukan oleh *outlook* yang mendukung dari seorang *da'i* untuk bisa menggerakkan *mad'u*.

Persiapan ruhiyah ini menjadi determinan paling penting dalam mengkomunikasikan pesan dakwah. Karena berdakwah yang hakikatnya menyeru ini harus disertai sentuhan penuh kelembutan dan menggerakkannya dengan hati. Karena sentuhan dengan hati akan sampai dan membekas dalam hati. Ketika persiapan

ruhiyah seorang *da'i* telah dilakukan dengan sepenuh hati, maka ia akan lebih mudah menyampaikan pesan dakwahnya.

Terkait hal-hal yang mempengaruhi penerimaan pesan dalam sebuah proses komunikasi, menurut Wilbur Schramm telah mengidentifikasi empat faktor penentu. *Pertama*, kemampuan menerima dari komunikan. *Kedua*, proses saling mempengaruhi. Semakin intensif komunikasi maka akan semakin intensif pula interaksi sosial sehingga proses saling mempengaruhi akan semakin besar. *Ketiga*, daya tanggap komunikan, yang biasanya dipengaruhi oleh situasi serta keterikatannya dengan norma-norma lingkungan. *Keempat*, *sense of selectivity* dari komunikan, yaitu pertimbangan untuk memilih berdasarkan pandangan komunikator terhadap pesan yang disampaikan, seberapa besar keuntungan atau kerugian diri baik secara psikologis, sosial maupun material.

Ada empat prinsip dasar dalam komunikasi persuasif yang dapat menentukan efektivitas dan keberhasilan komunikasi dalam dakwah, yaitu:

1. Prinsip pemaparan yang selektif (*The Selective Exposure Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa pada dasarnya audiens –dalam hal ini *mad'u*- akan mengikuti hukum pemaparan selektif (*the law of selective exposure*), yang menegaskan bahwa audiens akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini, keyakinan, nilai, keputusan dan perilaku mereka; dan sebaliknya audiens akan menolak atau menghindari informasi-informasi yang berlawanan opini, keyakinan, nilai, keputusan dan perilaku mereka.

2. Prinsip Partisipasi Audiens (*The Audience Participation Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa daya persuasif suatu komunikasi akan semakin besar manakala audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi tersebut. Bentuk partisipasi bisa dalam berbagai

bentuk dan aktivitas, seperti dalam menentukan tema, dalam presentasi, membuat slogan, dan lain-lain.

3. Prinsip Suntikan (*The Inoculation Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa apabila audiens telah memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, maka tehnik pembicaraan biasanya dimulai dengan memberi pembenaran dan dukungan atas keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki audiens.

4. Prinsip Perubahan yang Besar (*The Magnitude of Change Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa semakin besar, semakin, cepat dan semakin penting perubahan yang ingin dicapai, maka seorang *da'i* mempunyai tugas dan kerja yang lebih besar, sehingga komunikasi yang dilakukan membutuhkan perjuangan yang lebih besar pula.

Setiap pesan dakwah yang dikomunikasikan memerlukan cara penyampaian yang tepat agar tidak terjadi ketidaksesuaian cara penyampaiannya. Karena hal ini bisa berdampak kontra produktif dalam memahami pesan dakwah yang diimplikasikan kedalam tiga bentuknya yaitu lisan (*dakwah bil lisan*), tulisan (*dakwah bil kitabah*) dan teladan perilaku (*dakwah bil hal*). Terutama kaitannya dengan *dakwah bil lisan*, dalam kajian ilmu komunikasi disebut dengan aktifitas berbicara. Di mana berbicara sendiri didefinisikan sebagai keterampilan menyampaikan pesan melalui bahasa lisan kepada orang lain.²⁶

Menurut Slamet, penyampaian dakwah secara lisan dapat dirancang dengan corak atau *langgam* pembicaraan antara lain: *Langgam* orator, yaitu proses komunikasi disampaikan dengan bersemangat, berapi-api selayaknya seorang panglima perang atau sejenis kampanye dengan tujuan memberikan semangat, membangkitkan daya juang.

²⁶ Djago Tarigan, (1998:12-13).

Biasanya dilakukan para politisi dalam kampanye, demonstran di jalanan atau juga dakwah terbuka (*tabligh akbar*). *Langgam* sentimental, yaitu penyampaian pesan dengan penuh perasaan, perlahan dan menggambarkan suasana duka. *Langgam* ini biasa dipakai dalam forum *takziah*, ceramah dalam masa musibah dengan tujuan memberikan penguatan batin, memberi dukungan moril dan kesabaran. *Langgam* statistik, yaitu penyampaian komunikasi dengan banyak menyajikan data atau angka sebagai dasar pendukung argumentasi atas sebuah masalah yang dijadikan pokok pembicaraan. Data dan angka ini menjadi menarik bila berkaitan dengan kondisi sosial yang menyangkut kehidupan masyarakat. *Langgam* keagamaan, yaitu penyajian data dengan banyak didukung dalil-dalil Qur'an dan Hadits.²⁷

Sedangkan pola komunikasi verbal menurut perspektif Islam lebih mendefinisikan cara dan isi pembicaraan dengan lebih rinci yaitu; *pertama, qaulan baligha* atau perkataan yang membekas pada jiwa. Hal ini diterakan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 63.²⁸ *Kedua, qaulan ma'rufa* atau perkataan yang baik. *Ketiga, qaulan sadida* atau perkataan yang benar, dalam Al-Qur'an surat 33 ayat 70.²⁹ *Keempat, qaulan layyina* atau perkataan yang lemah lembut, dalam Al-Qur'an surat 20 ayat 44.³⁰ *Kelima,*

²⁷ Slamet, *Efektifitas Komunikasi dalam Dakwah Persuasif*. (2009:185-190).

²⁸ Terjemahan ayatnya, "Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya."

²⁹ Terjemahan ayatnya, "Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."

³⁰ Terjemahan ayatnya, "maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata

qaulan karima atau perkataan yang mulia, dalam Al-Qur'an ayat 17 ayat 23.³¹ *Keenam, qaulan maisura* atau perkataan yang ringan dan mudah dalam Al-Qur'an surat 17 ayat 28.³² *Ketujuh, qaulan tsaqila* atau perkataan yang berat terdapat dalam Al-Qur'an surat 73 ayat 5.³³ *Kedelapan, qaulan adzima* atau perkataan yang agung dan lain sebagainya. Keseluruhan definisi tersebut di atas, menjelaskan bahwa dakwah harus bisa disampaikan dengan materi kosa-kata yang baik, benar, lembut, mulia, ringan dan mudah, serta mengutamakan keagungan nilai-nilai sehingga dakwah akan membekas dalam jiwa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi verbal secara langsung antara lain pelafalan, intonasi, pilihan kata, struktur kata dan kalimat, sistematika pembicaraan, isi pembicaraan, cara memulai dan mengakhiri pembicaraan dan penguasaan diri.

Hambatan komunikasi verbal berupa bahasa akan terjadi apabila pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) menggunakan bahasa yang berbeda atau

yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut."

³¹ Terjemahan ayatnya, "Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu-bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau keduanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan 'ah' dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik."

³² Terjemahan ayatnya, "Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut."

³³ Terjemahan ayatnya, "Sesungguhnya Kami akan menurunkan perkataan yang berat kepadamu."

penggunaan kata-kata yang tidak dimengerti penerima pesan.³⁴

Hambatan lainnya, yaitu ketika seorang komunikator –baik professional maupun amatir- terkadang mengalami apa yang disebut dengan kecemasan berbicara pada saat ia ingin menyampaikan *message* komunikasi yang akan disampaikannya. Kecemasan berbicara mempunyai makna yaitu keterampilan menyampaikan pesan melalui bahasa lisan seseorang yang telah dipengaruhi oleh rasa cemas karena khawatir, takut dan gelisah.³⁵ Adapun sebab seseorang mengalami kecemasan berbicara antara lain sebagai berikut:

1. Tidak tahu apa yang harus dilakukan. Dalam kondisi ini, seorang pembicara tahu bagaimana memulai pembicaraan. Hanya saja ia tidak dapat memperkirakan apa yang diharapkan pendengar atas dirinya. Sehingga seorang pembicara merasa cemas pada saat ia menghadapi sejumlah ketidakpastian.
2. Orang menderita kecemasan berbicara karena ia tahu akan dinilai. Penilaian itulah yang membuatnya berhadapan dengan rasa gugup atau *nervous*.

Kecemasan berbicara dapat menimpa bukan pemula, bahkan mungkin orang-orang yang terkenal sebagai pembicara-pembicara yang baik. Ini terjadi bila pembicara berhadapan dengan situasi yang asing dan ia tidak siap. Berikut ini dijabarkan satu persatu ciri-ciri pembicara yang baik untuk dikenal, difahami dan dihayati serta diterapkan dalam berbicara, yaitu:³⁶

1. Memilih topik tepat. Seorang pembicara dalam hal ini harus bisa memilih materi yang menarik, aktual dan bermanfaat bagi

para pendengarnya. Tentu saja dengan tetap mempertimbangkan minat, kemampuan dan kebutuhan pendengarnya.

2. Menguasai materi. Seorang pembicara harus bisa memahami materi yang akan disampaikan jauh sebelum pembicaraan berlangsung dengan jalan pembicara mempelajari, memahami, menghayati, dan menguasai materi.
3. Memahami pendengar. Hal ini sebaiknya menjadi materi dalam penyusunan bahan berbicara. Mereka harus bisa memahami dan menghayati kondisi psikologis, sosial, ekonomi dan gambaran umum lainnya tentang siapa pendengar yang tengah dihadapinya itu.
4. Memahami situasi. Pembicara yang baik selalu berusaha dan mengetahui situasi yang menaungi pembicaraan. Karena itu ia tak segan-segan mengidentifikasi mengenai ruangan, waktu, peralatan penunjang berbicara dan suasana.
5. Mempunyai tujuan jelas. Setiap pembicara sebaiknya merumuskan tujuan pembicaraannya dengan tegas, jelas dan gamblang. Sehingga akhirnya mendapatkan respon dari apa yang diharapkan di akhir pembicaraan.
6. Kontak dengan pendengar. Dalam memahami reaksi emosi dan perasaan pendengarnya, maka pembicara yang baik selalu mempertahankan pendengarnya. Dengan jalan mengadakan kontak batin misalnya melalui pandangan mata, perhatian, anggukan atau senyuman.
7. Kemampuan linguistik tinggi. Pembicara yang baik memiliki kemampuan linguistik yang tinggi sehingga yang bersangkutan dapat menyesuaikan penggunaan bahasa dengan kemampuan pendengarnya.
8. Menguasai pendengar. Salah satu ciri pembicara yang baik adalah pandai menarik perhatian pembicara. Dengan gaya yang menarik ia menemukan pendengar, ia mengarahkan pendengar kepada pembicaraannya. Bila pendengar

³⁴ Dalam Chaney, Lilian, Martin, Jeanette. 2004. *Intercultural business communication*. New Jersey: Pearson Education, Inc. Hal. 11.

³⁵ Tarigan, (1998: 80).

³⁶ *Ibid.*, Tarigan (1998:124)

sudah terpusat maka, pembicara berarti dapat menguasai, mengontrol dan mempengaruhi pendengarannya.

9. Memanfaatkan alat bantu. Pembicara yang baik selalu menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami dan efektif serta memanfaatkan alat bantu yang sesuai dengan lingkungan pendengarnya.
10. Penampilan yang meyakinkan. Pembicara yang baik selalu tampil meyakinkan dari segala segi, baik dari segi isi pembicaraan, cara penyampaian, maupun dari segi situasi dan latar belakang pendengarnya.

C. Interelasi Komunikasi-Dakwah Persuasif

Setelah mendiskusikan panjang lebar mengenai definisi serta peranan penting komunikasi dalam dakwah serta konteks interaksi sosial dalam mengkomunikasikan dakwah. Di antara keduanya –komunikasi dan dakwah- terdapat interelasi yang terkadang bersifat interstimulan (saling memberikan dampak) sehingga kita pun harus menyadari terdapat unsur-unsur dasar dalam proses dakwah yang cukup penting. *Pertama*, dakwah mengandung dimensi usaha transformatif. Di mana pada prosesnya, dakwah Islam merupakan kegiatan menginternalisasikan nilai-nilai ajaran Islam meliputi Al-Qur'an dan Sunnah yang menjadi wujud perilaku. Proses inilah yang dimaksudkan untuk menghidupkan fungsi-fungsi sosial ajaran agama dalam kehidupan manusia. Hal yang kemudian harus digaris bawahi adalah ketika usaha transformasi “budaya” tersebut perlu dilakukan secara adaptif tapi tetap melegitimasi nilai-nilai yang tidak berseberangan dengan nilai-nilai yang dianggap ideal.

Kedua, dakwah dilakukan melalui pendekatan adaptif dengan memandang nilai-nilai lama yang dipandang relevan. Hal yang kemudian digaris bawahi dalam unsur ini adalah upaya untuk mempertimbangkan

kapasitas umat (*'ala qadri uqulihim*) yakni atas dasar pertimbangan lingkungan kebudayaan sasaran dakwah meliputi dimensi tempat dan zaman, tingkat sosial, peradaban yang dimiliki, kultur yang dianut dan lain sebagainya.³⁷

Dalam rangka memapankan upaya-upaya transformatif melalui pendekatan adaptif, terkadang seorang *da'i* harus berhadapan dengan apa yang disebut dengan kapasitas masyarakat. Karena bagaimana pun juga, kemajemukan suatu masyarakat menjadikan cara berfikir mereka terhadap upaya transformatif seorang *da'i* bisa jadi beragam. Beberapa di antara mereka ada yang bersegera dalam melakukan perbaikan dan perubahan yang baik, beberapa di antaranya ada yang pertengahan dan beberapa lainnya malah menolak upaya-upaya transformatif yang dilakukan oleh seorang *da'i*. Oleh karena itu, bagaimana pun reaksi *mad'u*, Islam menekankan seorang *da'i* untuk bisa mengaplikasikan pola pengajaran yang baik melalui keteladanan dan prinsip *bi al-hikmah wa al-mau'idhati al-hasanah*.

Ketika kemudian kita mendiskusikan tentang kapasitas umat, maka hal yang kemudian paling memungkinkan terjalannya interelasi adalah kapasitas seorang pendakwah –dalam hal ini *da'i*- sebagai figur sentral untuk menyeleksi, memadukan dan menyaring nilai-nilai yang berkembang di tengah masyarakat untuk lebih kondusif bagi nilai-nilai dakwah Islam yang murni dan *kaffah*.

Hal tersebut di atas perlu dilakukan agar tidak terjadi liberalisasi nilai-nilai normatif ataupun kekakuan pola dakwah dalam merekonstruksikan Islam di tengah masyarakat. Karena, bagaimana pun juga melekatkan paradigma dakwah sebagai sebuah tradisi tentu menjadi hal yang terlalu

³⁷ Lihat, Prof. Dr. Asep Saeful Muhtadi. *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*. (2012:33-34).

prematur dilakukan dan terkesan asal-asalan. Lantaran meskipun dakwah memiliki tendensi dengan kegiatan yang terus berulang, seperti memberikan nasehat dengan berdiri di podium ataupun media konsultatif lainnya, tapi nilai yang terkandung di dalamnya bukan berasal dari hasil kebudayaan tertentu. Karena dakwah dengan nilai Islam lebih bercirikan universalitas yang tidak mengkotak-kotakkan suatu tradisi tertentu.

Dalam rangka memapankan upaya-upaya transformatif, reaksi *mad'u* dalam rangka perubahan sikap dan perilaku untuk menjadi lebih Islami bisa diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok. *Pertama*, adalah mereka yang bersegera menyambut proses perubahan dengan upaya-upaya transformasi ke arah yang lebih baik. *Kedua*, mereka yang disebut pertengahan. Mereka tidak tergesa-gesa melakukan perubahan sikap dan perilaku tapi mereka pun menerima upaya-upaya transformasi yang dikomunikasikan padanya. *Ketiga*, mereka yang menolak upaya-upaya transformasi. Klasifikasi yang terakhir ini, bertindak apatis terhadap segala perubahan yang bahkan terjadi di sekitarnya. Oleh karena itu, upaya adaptif dakwah yang dikomunikasikan harus tetap menekankan pada pola pengajaran yang baik melalui keteladanan dan prinsip *bi al-hikmah wa al-mau'idhati al-hasanah*.

Terkadang membangun interelasi antara dakwah dan komunikasi terbentur pada komunikasi antar budaya³⁸, benturan tersebut tampak dari beberapa hambatan yang menjadi penghalang terjadinya komunikasi efektif. Adapun faktor penghambatnya antara lain berupa perbedaan fisik, budaya, persepsi, motivasi, interpretasi emosi, pengalaman, bahasa dan lain

sebagainya. Hambatan itulah yang terkadang melatarbelakangi munculnya perbedaan persepsi maupun artikulasi menerjemahkan pesan yang dikirimkan dalam proses komunikasi.

Dalam hal perbedaan fisik, misalnya saja ketika seorang muslim di Papua yang notabene berwarna kulit lebih gelap secara kasat mata jelas berbeda dengan kalangan muslim dari etnis Tionghoa yang cenderung lebih putih. Perbedaan fisik ini tentu saja, terkadang menghambat proses pendekatan di antara mereka terutama dalam upaya mengirimkan pesan dakwah yang dikomunikasikan. Jika ini pun sampai tidak bisa diatasi oleh seorang *da'i*, maka besar kemungkinan yang terjadi hanyalah menimbulkan konflik sosial—cenderung menimbulkan *gap* (jurang pemisah)- yang sensitif di antara *da'i* dan *mad'u*.

Perbedaan budaya juga harus bisa disikapi secara lebih bijaksana oleh seorang *da'i*. Karena unsur budaya menjadi ranah yang paling sering menimbulkan konflik dalam komunikasi dakwah. Saluran komunikasi berbentuk budaya ini, terkadang di sisi lain bisa mendatangkan keuntungan karena kemudahan untuk tersampainya nilai dakwah Islam itu sendiri. Tapi di sisi yang lain, bisa juga menimbulkan kerugian manakala seorang *da'i* hanya terpaku pada “kemasan budaya” tanpa ada proses edukasi ataupun interpretasi lebih lanjut tentang nilai yang dianggap ideal yang berangkat dari nilai-nilai kebenaran Islam itu sendiri.

Seorang *da'i* pun dituntut untuk bisa mempertemukan nalar akal dan nalar wahyu, misalnya kenapa puasa di bulan ramadhan diwajibkan. Seorang *da'i* tidak hanya bisa menguraikan alasan wajibnya puasa dari perspektif hukum atau wahyu tapi juga ia harus bisa mengeksplorasi apa manfaat puasa bagi kesehatan yang di antaranya melatih ketahanan fisik, menjaga kesehatan, memperbaiki kinerja organ pencernaan dan lain sebagainya. Terkadang seorang *da'i*

³⁸ Komunikasi antar budaya adalah pertukaran makna yang berbentuk simbol yang dilakukan dua orang yang berbeda latar belakang budayanya, dalam Alo Liliweri. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. (2004:9).

harus bisa mengkomunikasikan bagaimana implementasi suatu aktifitas ibadah tertentu dalam Islam tidak hanya dari perspektif nalar wahyu, tapi juga harus menyertakan konsekuensi logis dari kebermanfaatannya ibadah yang dilakukan. Terlebih ketika seorang *da'i* menghendaki terjadinya perubahan perilaku –dari maksiat menuju taat- *mad'u*.

Dalam prosesnya, seorang *da'i* tidak mungkin tidak pernah menghadapi kendala ataupun hambatan dalam menyampaikan pesan dakwah yang dikomunikasikannya kepada *mad'u*. Hal ini bisa berupa hambatan keragaman bahasa. Meski pada hakikatnya, rekonstruksi pola dakwah adaptif terutama ditentukan keberhasilannya melalui bahasa komunikasi berupa penggunaan bahasa kaumnya, akan tetapi hal ini tentu bisa menjadi hambatan tersendiri apabila seorang *da'i* tidak menguasai bahasa *mad'unya*. Karena penguasaan bahasa inilah yang akan memudahkan *mad'u* untuk menyerap maksud dan tujuan dari materi dakwah yang disampaikan kepada mereka.

Lalu, jika seorang *da'i* memiliki keterbatasan untuk menguasai dan berkomunikasi dengan bahasa lokal *mad'unya*, maka di sinilah kapasitas seorang *da'i* dituntut untuk lebih atraktif menarik hati *mad'u* atau minimalnya seorang *da'i* mencerminkan sikapnya yang antusias untuk bisa berbaur dan menyentuh bahasa lokal mereka. Misalnya saja, seorang *da'i* yang berasal dari tanah Minang, ketika ia berdakwah atau mungkin bermukim di tanah Jawa, tentu ia membutuhkan waktu untuk beradaptasi menyentuh bahasa masyarakat Jawa. Hal seperti inilah yang harus bisa difahami seorang *da'i* bahwa dalam memahami kapasitas masyarakat itu sendiri, terkadang seorang *da'i* juga dituntut memiliki kapasitas dan usaha-usaha yang jauh lebih baik lagi daripada masyarakat itu sendiri.

Pola pendekatan interaktif dan adaptif perlu dilakukan secara gradual dan komprehensif. Di mana perubahan yang direkayasa tersebut dilakukan serta merta setelah masyarakat menyadari alasan mengapa mereka harus berubah ke arah yang lebih baik. Adapun aspek perubahan yang harus dibenahi oleh seorang *da'i* tidak selalu dalam konteks moral keagamaan saja, tapi juga melingkupi aspek lingkungan biologis, ekonomi dan sosial. Karena ketiga hal tersebut merupakan determinan penting terciptanya keselarasan proses interaksi yang terjalin.³⁹

Pola tarbiyah seorang *da'i* harus mampu mengemas materi dakwah dengan bentuk-bentuk terapi psikologi, seperti membangun kepercayaan diri, membangkitkan semangat bahwa setiap masalah akan menemukan solusinya, dan terutama berkaitan dengan menanamkan keimanan bahwa Allah selalu menjadi tempat terbaik untuk berkeluh kesah sekaligus meminta pertolongan bagi setiap hamba-Nya. Hal ini perlu dilakukan untuk mengembalikan masyarakat kepada keimanan sehingga mereka akan terbebas dari berbagai macam penyakit psikologis.⁴⁰

Selain untuk tujuan tersebut di atas, terapi psikologis yang dilakukan oleh seorang *da'i* diharapkan mampu mengurangi pemahaman masyarakat terhadap para dukun yang mengajarkan segala bentuk praktek syirik. Mengembalikan aqidah masyarakat untuk lebih bersandar pada Allah dengan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadits sebagai solusi memecahkan segala permasalahan mereka seperti sakit baik fisik maupun jiwa, terlilit hutang, menghadapi segala bentuk sihir, dan lain sebagainya.

³⁹ Barbier dalam Suharto (1997:46-47).

⁴⁰ Kutipan teks berasal dari tulisan Dr. Henry Lank yang berjudul "Return to the Faith" dalam Syaikh Akram Kassab, *Metode Dakwah Yusuf Al-Qaradhawi*, (2010:46-47).

Mengkomunikasikan materi dakwah yang berbasis permasalahan sosial inilah yang dirasakan lebih relevan dan implikatif terhadap kebutuhan masyarakat.

Menyangkut aspek kebutuhan biologis, seorang *da'i* bisa memberikan penanaman tentang pendidikan seksual yang sesuai dengan syari'at Islam. Misalnya saja, bagaimana caranya ia bisa memberikan pengajaran kepada masyarakat kenapa anak laki-laki harus dikhitan, menjaga pandangan dan menjaga interaksi antar lawan jenis ketika memasuki usia *baligh*, menganjurkan *mad'u* untuk menikah apabila sudah dianggap mampu, merekomendasikan untuk mengamalkan *shaum* sunnah, *qiyamul lail* dan lain sebagainya.

Menyangkut aspek ekonomi, seorang *da'i* harus memberikan pengajaran tentang pentingnya menghindari diri dari riba dalam segala bentuknya karena riba bisa mendatangkan banyak kerugian finansial, dan lebih menganjurkan pada pola hidup sederhana sesuai tuntunan Rasul. Seorang *da'i* juga harus bisa memahami tentang segala bentuk teori investasi yang dikaji oleh para ekonom yang kompeten di bidangnya. Sehingga, *mad'u* dalam hal ini diberikan pemahaman tentang pentingnya pengelolaan finansial secara tepat melalui keteladanan dari kisah bagaimana Rasul dan para sahabatnya. Sebagaimana kita ketahui, Rasul dan banyak diantara sahabatnya menjadi pengusaha sekaligus bangsawan dengan kekayaan yang berlimpah. Tapi mereka tumbuh menjadi sosok-sosok *zuhud* yang sederhana dalam kehidupan duniawi tapi luar biasa dalam upayanya menopang kemapanan dakwah. Karena mereka memahami bahwa dunia dan segala isinya hanya diizinkan digenggam oleh tangan, tidak untuk dimasukkan ke dalam hati setiap muslim. Sehingga segala gerakan mereka berorientasi akhirat (*ukhrawi*).

Aspek sosial sebagai aspek terakhir setelah aspek keagamaan, biologis dan

ekonomi. Interstimulasi aspek-aspek ini tentu akan menghasilkan kesimpulan bahwa pada hakikatnya seorang muslim diberikan potensi dakwah yang dikomunikasikan dengan baik sebagai warisan terhadap segala aspek kehidupan mereka. Misalnya saja ketika kita membahas tentang aspek sosial, kita dipertemukan dengan bagaimana seorang *da'i* tidak hanya memerankan peranannya sebagai seorang ahli dalam hal keagamaan, tetapi ia juga memerankan dirinya sebagai *socio homonicus* (mahluk sosial) di mana ia memiliki tetangga, kerabat, mulai dari strata rukun tetangga hingga kenegaraan. Bagaimana seorang *da'i* mengelola kegiatannya bersama masyarakat sekitarnya seperti ikut bekerja bakti, acara pertemuan dan lain sebagainya.

Selain itu, bagaimana seorang *da'i* mampu memainkan peranannya sebagai peredam angka kriminalitas yang terjadi di sekitarnya seperti pembunuhan, pencurian, perjudian, termasuk juga masalah pengangguran. Di sinilah figuritas seorang *da'i* yang dibutuhkan tidak hanya secara konseptual, tapi teknik operasional di mana ia harus mampu melahirkan kekuatan masyarakat yang integratif dan *madani*.

DAFTAR PUSTAKA

- Burce, Courtland L, John V. Thill, and Barbara E. Schatzman. 2003. *Business Communication Today, South Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Chaney, Lilian, Martin, Jeanette. 2004. *Intercultural Business Communication*. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Effendi, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Gunawan, Ary. H. 2010. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Haryani, Sri. 2002. *Komunikasi Efektif untuk Mendukung Kinerja Perkantoran*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Hasibuan, Malayu, S.P. 2002. *Manajemen Pasar: Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Gunung Agung.
- Liliweri, Alo. 2004. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Belmon: Wadsworth.
- Mubarok, A. 2001. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murdiyamoko, Janu. 2007. *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Rakhmat, J. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Robbin, Stephen D. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: prenhalindo Persada.
- Sastropetro, Santoso. 1990. *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sentosa, Slamet. 2010. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Setiadi, Elly M. 2007. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soekanto, Soerjono. 2012. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjaja, A. W. 1986. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bina Aksara.
- Wulansari, Dewi. 2009. *Sosiologi: Konsep dan Teori*. Bandung: PT. Refika Aditama.