

# IMPLEMENTASI TEORI KOMUNIKASI DALAM DAKWAH

Oleh: Ibnu Fikri\*

## Abstract

If dakwah means "preaching," then the dakwah has entered the area of Communication Studies. In Communication Sciences, a communicator is required to understand: 1) what message will be delivered, 2) how the message was delivered & 3) who will receive the message. There are many theories in science communication in order to a message can be achieved effectively. These theories are very important to use by scholars and practitioners of dakwah. For its implementation, dakwah requires the knowledge and theories in order the effectiveness and the success reached a maximum in the da'wah. In providing the material of religious to the object da'wah must be adapted to the conditions, circumstances and realities of mad'u. It is impossible, if mad'u upper middle class simply overwhelmed by the recitation (monologue) with no dialogue. Or conversely people with a pathetic condition be consulted regardless of the needs of the mad'u.

**Keywords:** theory, communication, da'wah.

## A. Pendahuluan

Islam telah mendapatkan predikat sebagai agama dakwah. Artinya, sebuah agama yang memiliki kewajiban untuk menyebarkan ajaran agamanya seluruh umat manusia. Dakwah itu sendiri secara teori merupakan aktualisasi imani (*theologies*) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap dan bertindak manusia pada tataran kenyataan individual dan sosio-kultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara-cara tertentu.<sup>1</sup>

---

\* Penulis adalah staf pengajar di Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang.

<sup>1</sup> Achmad, Amrullah, (ed) "*Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*", (Yogyakarta: PLP2M, 1985), cet. 2, hlm. 2

Secara bahasa (*etymology*) dakwah berasal dari bahasa arab *da'a* (*fi'il madhi/kata kerja bentuk lampau*), *yad'u* (*fi'il mudhari'/kata kerja bentuk progress*), *da'watan* atau *dakwah* (*masdhar/kata benda*) yang bisa berarti memanggil, mengajak, menyeru, berdo'a dan sebagainya. Namun secara istilah (*terminology*) menurut beberapa ilmuwan, dakwah memiliki arti suatu proses usaha untuk mengajak berbuat kebaikan dan mencegah perbuatan mungkar agar manusia taat dan tetap mentaati ajaran Islam guna memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat kelak.<sup>2</sup>

Berkaitan dengan arti dakwah baik secara bahasa maupun istilah, maka fungsi utama dakwah adalah penyampaian ajaran-ajaran Islam yang telah diturunkan oleh Allah SWT. kepada Nabi Muhammad SAW. dalam hal ini sebagai *da'i* (penyampai dakwah) bagi umat manusia seluruh alam yang dalam hal ini sebagai *mad'u* (penerima dakwah). Oleh karena itu konsep dakwah dalam hal ini, sangat erat sekali kaitannya dengan konsep komunikasi, dimana komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan baik yang bersifat *informative, educative* maupun *provocative* yang dilakukan sender (*communicator*) bisa disebut *da'i* kepada *receiver* (*communicant*) yang dalam dakwah disebut *mad'u*

## B. Komunikasi dan Efektivitas Dakwah

Dakwah Islam mula pertama dalam sejarahnya, dilakukan oleh Nabi Muhammad saw dalam rangka memperkenalkan serta membumikan ajaran Islam. Pada tahap awal dakwah dilakukan dengan pendekatan komunikasi antar pribadi (*inter personal*), dimana pada saat itu Nabi melakukan dakwah secara sembunyi-sembunyi. Dalam hal ini, yang dibidik sebagai penerima pesan (*receiver*) adalah lingkup keluarga yaitu istri dan keluarga terdekatnya. Kemudian, setelah dirasa berhasil dengan pendekatan interpersonal, maka berlanjut pada tahap kedua dengan pendekatan komunikasi kelompok (*group communication*) dimana pada saat itu Nabi menyampaikan pesan wahyu Tuhan secara semi terbuka kepada sahabat-sahabatnya.

Tahap selanjutnya adalah dakwah secara terang-terangan dengan pendekatan komunikasi masa (*mass communication*), melalui khutbah-

---

<sup>2</sup> Aminudin Sanwar, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang, 1986. hlm. 6.



khutbah di muka umum dan sebagainya. Pada tahap akhir, ketika Nabi telah hijrah ke Madinah dan telah membangun sebuah pemerintahan, dakwah pada masa tersebut dilakukan dengan pendekatan komunikasi organisasi (*organization communication*). Organisasi tersebut adalah pemerintahan di kota Madinah yang dipimpin oleh Nabi Muhammad SAW. sendiri.

Melihat kasus Nabi Muhammad dalam aktivitas dakwah (dari dakwah secara sembunyi-sembunyi, yang penulis analogkan dengan komunikasi interpersonal, sampai pada puncaknya dengan membentuk sebuah pemerintahan dalam hal ini komunikasi organisasi), maka dapat disimpulkan bahwa dakwah maupun komunikasi, harus dilakukan sesuai dengan kondisi *mad'u* (*receiver*), serta *socio-culture* di mana *mad'u* berada. Karena, apabila hal ini tidak dilakukan, maka tidak ada jaminan dakwah bisa berhasil. Seperti halnya Nabi Muhammad saw jika pada tahap awal melakukan aktivitas dakwah langsung menggunakan pendekatan komunikasi masa atau dakwah secara terang-terangan dengan mengumpulkan banyak masa, kemungkinan besar Nabi akan dibunuh oleh orang-orang Arab saat itu pula.

Pada prinsipnya, tidak ada jaminan bahwa suatu teori komunikasi tertentu dapat digunakan sebagai pijakan melakukan aktivitas dakwah disemua kalangan masyarakat, terutama masyarakat Indonesia. Sebab, masyarakat Indonesia pada dasarnya bersifat majemuk (*plural*), termasuk dilihat dari segi geografis, etnis, sosial dan budaya. Oleh karena itulah, aktivitas komunikasi (dakwah) selayaknya di upayakan dengan memperhatikan segi-segi karakteristik sosial dan budaya masyarakat setempat.

Jika ditinjau dari segi psikologi komunikasi, ada tiga faktor yang sangat menentukan keberhasilan dakwah; *pertama*, siapakah yang menyampaikan dakwah (komunikator). *Kedua*, komunikasi atau teknik penyampaian dakwah, dan *ketiga*, siapa yang menerima pesan dakwah (*audience*). Adapun teori yang digunakan dalam tulisan ini diambil dari teori perubahan sikap yang dibahas Mc Guire dan beberapa ahli lainnya. Menurut Mc Guire, proses perubahan sikap seseorang dari tidak tahu atau tidak menerima suatu pesan ke menerima suatu pesan, berlangsung melalui tiga proses dasar yang disebutnya tiga tahap perubahan sikap.



*Attention* adalah perhatian terhadap pesan. Seseorang tidak akan berubah sikap apabila tidak memperhatikan pesan yang disampaikan, oleh karena itu, agar penyampaian dakwah dapat diterima harus ada usaha untuk menarik orang untuk memperhatikan dakwah yang disampaikan. Sedangkan *comprehension* adalah pemahaman terhadap pesan dakwah. Seseorang yang telah memperhatikan pesan dakwah diharapkan akan mempunyai pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Terjadi atau tidaknya pemahaman terhadap pesan dakwah sangat ditentukan oleh bermacam-macam hal, di antaranya teknik penyampaian dakwah dan bahasa yang dipakai dalam dakwah.

*Acception* adalah penerimaan isi dakwah. Dalam hal ini ditolak atau diterimanya isi dakwah sebagai sikap hidup sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap pesan dakwah dan juga sejauhmana pesan dakwah sesuai dengan kebutuhan dan nilai hidup pendengar. Dengan adanya penerimaan pesan dakwah ini diharapkan orang akan menjalankan perintah-perintah Islam yang disampaikan. Lalu, sejauh mana proses perubahan sikap tersebut dapat terbentuk, maka sangat tergantung pada ketiga aspek komunikasi, yaitu *komunikator*, *komunikasi* dan *audience*.<sup>3</sup>

Dalam konteks komunikasi masa, jika seorang *da'i* melakukan aktivitas dakwahnya dengan memberikan pesan-pesan ajaran agama pada masyarakat kelas menengah ke atas dan pada kalangan intelektual atau masyarakat modern dengan ciri utamanya adalah mengedepankan aspek rasionalitas,<sup>4</sup> maka komunikasi dakwah yang paling tepat dan efektif agar materi dapat difahami diresapi dan pada akhirnya dilaksanakan dalam perilaku kehidupan sehari-hari adalah dengan melakukan "*pengajian*" yang dikemas dalam acara seminar,

<sup>3</sup> Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam; Solusi Islam atas problem-problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hlm. 54.

<sup>4</sup> Soekanto, Soerjono "*Sosiologi Suatu Pengantar*" edisi ketiga, (Jakarta: Rajawali Press, 1988), hlm. 230.



lokakarya, semiloka, diskusi dan sejenisnya, sehingga ada ruang dialogis untuk mendalaminya.

Berbeda dengan fenomena di atas, komunikasi dakwah yang paling tepat untuk digunakan pada kalangan kelas menengah kebawah atau pada masyarakat tradisional dengan ciri utamanya konservatif, mempercayai hal-hal mistik dan sebagainya adalah dengan melakukan "pengajian" yang bermuansa pengumpulan masa dan tidak ada unsur dialogis atau *monologist*. Sebab mereka hanya mampu mendengarkan apa yang disampaikan komunikator dan tidak akan mampu diajak berpikir kritis.

### C. Keterbatasan dalam Komunikasi Dakwah

Ricoeur adalah seorang ilmuwan yang menerapkan tradisi *phenomenology* dan *hermeneutic* dalam teorinya. Meskipun ia menyadari pentingnya tradisi oral (*actual speech*), namun yang paling penting baginya adalah teks. Tradisi oral memang bisa terekam, namun tradisi tersebut akan memisahkan diri (*divorce*) dari orang yang pertama kali mengucapkan (*original speaker*) dan situasi sebagaimana dulu tradisi tersebut dibuat. Sedangkan teks tidak demikian, ia akan tetap dalam bentuk aslinya sebagaimana dulu teks tersebut dituliskan.

Lingkaran hermeneutika versi Ricoeur terdiri dari penjelasan (*explanation*) dan pemahaman (*understanding*). *Explanation* adalah sesuatu yang mencoba memberikan keterangan yang memuaskan terhadap peristiwa-peristiwa dengan cara mengamati pola-pola (*patterns*) di antara bagian-bagian teks. Dalam menganalisa teks, seorang penafsir (*interpreter*) harus mencari kata-kata dan ungkapan yang berulang, tema-tema cerita dan berbagai variasi tema. Sedangkan *Understanding* adalah sesuatu yang memberikan keterangan yang memuaskan dengan jalan memberikan penafsiran secara keseluruhan. Dalam hermeneutika, seseorang harus melakukan dua proses yang antara lain; 1) membongkar teks menjadi bagian-bagian untuk mencari pola dari bagian-bagian tersebut, 2) menilai secara subjektif makna secara keseluruhan. Dari proses tersebut, teks menyediakan berbagai macam makna dan penetapan makna sebuah teks. Hal ini bergantung dari penafsir melihat kekinian yang dihadapinya.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, 7<sup>th</sup> edition. (USA: Wadsworth, 2002), hlm 139.

Dalam konteks komunikasi dakwah, dakwah dengan pendekatan *tabligh* (monolog), seorang komunikator (*da'i*) dituntut untuk menjalankan profesinya dengan memberikan keterangan-keterangan atau pesan-pesan ajaran Islam yang bersifat detail dan rinci agar masyarakat menjadi benar-benar faham dan mengerti maksud dari inti ajaran Islam tersebut. Namun kelemahan yang paling urgent pada persoalan ini adalah bahwa masyarakat penerima pesan memiliki keterbatasan kemampuan memahami pesan-pesan yang sifatnya rinci di satu sisi, ditambah lagi sang juru dakwah (komunikator) juga memiliki keterbatasan waktu dalam menjelaskan pesan dakwah.

Oleh karena itu, sebagai suatu proses, maka implementasi teori-teori komunikasi dalam dakwah dilaksanakan secara terencana, sistematis dan berkesinambungan. Hal ini berarti bahwa dakwah tidak akan pernah berhenti dilaksanakan sampai kapanpun, lebih-lebih untuk masa sekarang dan yang akan datang, dakwah Islam perlu ditingkatkan, direncanakan dan diorganisir secara lebih profesional agar benar-benar bisa menjawab atau memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh umat.<sup>6</sup>

#### D. Media Masa dan Kepentingan Dakwah

Sejalan dengan perkembangan masyarakat Indonesia ke arah yang lebih informatif (*information intensive*), maka bobot kepentingan media masa dalam kehidupan manusia menjadi semakin penting peranannya dan sekaligus juga sangat dibutuhkan. Media masa, baik media cetak maupun elektronik, saat ini sudah bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat dan dapat menjangkau sampai ke berbagai pelosok daerah untuk membawakan bermacam-macam informasi, pesan-pesan pembangunan, hiburan maupun pengetahuan umum pada masyarakat luas.

Dalam khasanah ilmu politik media masa dianggap merupakan "kekuasaan keempat" (*The Fourth Estate*). Selain itu media masa juga dijuluki sebagai *watch dog* (penjaga kepentingan publik).<sup>7</sup> Dari masing-masing

---

<sup>6</sup> Nurbini, "Dakwah Melalui Teknik Layanan Bimbingan dan Konseling Islami", *Jurnal Risalah Walisongo*, 73, (Januari-Februari, 1998). hlm. 23.

<sup>7</sup> Muzayyin Mahbub, "Media dan Kebijakan Pemerintah," makalah disampaikan dalam acara Louncing Lembaga Pemantau Media (Media Violence Watch), di Semarang, tanggal 25 Mei 2005.



media yang ada, telah memiliki karakteristik tersendiri, sehingga seluruhnya berpotensi sebagai alat komunikasi masa yang efektif. Pengalaman di berbagai negara sejak 50 tahun yang lalu menunjukkan bahwa setelah dikenalnya siaran radio, posisi media cetak masih tetap tidak tergoyahkan atau masih mendapat tempat dimasyarakat. Setelah dikenalnya siaran televisi, siaran radio juga masih tetap eksis dan berkembang. Kiranya mudah disepakati bahwa perwujudan potensi tersebut menjadi kegiatan aktual yang bertumbuh terus hanya yang mungkin terjadi karena pelaku tanggap terhadap perubahan lingkungan serta kebutuhan komunikasi di masyarakat.

Namun, selain media masa mempunyai manfaat yang begitu besar, disisi lain juga menyimpan potensi *mudharat* (kerusakan) yang tidak kalah besarnya bagi masyarakat, ketika media tidak dikelola secara baik. Melalui media, budaya dan perilaku yang tidak sesuai mulai dikenal oleh masyarakat. Seperti yang dapat dilihat setiap hari, kemasaannya dalam bentuk kolom-kolom, gambar-gambar yang berbau seks, film-film atau sinetron yang menampilkan adegan-adegan kekerasan dan sebagainya. Semuanya ditayangkan di hampir semua media masa tanpa terkecuali baik media cetak, maupun elektronik. Media ibarat pisau bermata dua, jika dikelola secara baik maka akan bermanfaat tetapi jika sebaliknya, maka media masa akan menjadi senjata pemusnah masal paling ampuh dalam hal nilai-nilai kemanusiaan.<sup>8</sup>

Di Indonesia saat ini sedang terjadi perkembangan pesat pada media televisi. Khususnya sepuluh tahun terakhir telah bermunculan dan beroperasi beberapa stasiun televisi swasta dengan jangkauan pemberitaan regional dan bahkan nasional.<sup>9</sup> Sayangnya, kebanyakan pemilik media lebih besar dan cenderung pada seguhan-suguhan hiburan seperti sinetron, konser musik, *reality show* yang berbau extravagance. Sangat jarang tayangan yang berbau pendidikan sekaligus terdapat unsur-unsur dakwah di dalamnya. Kalau memang ada, jam tayang acara

---

<sup>8</sup> HMA. Sahal Mahfudh "Media dan Dampaknya Bagi Umat", makalah disampaikan pada seminar dan Lounching Lembaga Pemantau Media (Media Violence Watch), di Semarang, 25 Mei 2005.

<sup>9</sup> Diantaranya adalah TVRI, RCTI, SCTV, TPI, ANTV, INDOSIAR, Trans TV, TV 7, Lativi, Metro TV, TV Global. Sedangkan di beberapa daerah juga telah berdiri Stasiun-stasiun TV. Di wilayah semarang saat ini baru terdapat, TV KU, PRO TV dan TV Borobudur. Kehadiran mereka telah memperkuat prasarana informasi nasional.

tersebut bisa dipastikan bukan pada jam-jam yang orang jarang menikmati (*prime time*), misalnya pada pagi-pagi sekali atau pada malam hari ketika masyarakat sudah tidak ada yang menonton.

Adalagi hal yang lebih ironis dari fenomena di atas adalah ketika beberapa stasiun TV swasta telah mulai menampilkan nilai-nilai dakwah yang dikemas dalam sebuah sinetron, dengan menampilkan artis-artis serta aktor-aktor terkenal memakai kostum layaknya orang-orang saleh baik yang laki-laki maupun perempuan. Namun pada tayangan yang lain (sinetron) artis-artis yang sama, berganti kostum layaknya artis-artis *Hollywood* yang hanya memakai *bikini*. Hal ini sebenarnya menimbulkan persepsi skeptis masyarakat terhadap tayangan-tayangan yang berbau Islami.

Barangkali, untuk menggugah semangat komunikasi dakwah di tanah air, terdapat semacam ide menarik yang saat ini sedang diupayakan oleh salah satu stasiun TV swasta nasional yang bekerja sama dengan beberapa Ormas Islam. Terlepas dari profit atau tidaknya media tersebut, beberapa waktu lalu, salah satu stasiun TV nasional sedang menggalakkan semacam lomba berdakwah atau lomba berpidato masalah agama Islam yang secara gamblang dapat disebut Audisi Dakwah TPI. Kemudian masyarakatlah yang menilai dengan cara mengirimkan SMS (*Short Message System*) melalui media *phone cell*. Apakah tayangan ini merupakan cikal-bakal tumbuhnya gerakan Islamisasi media, kita hanya bisa *wait and see* (menunggu dan melihat).[]

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin Sanwar, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang, 1986.
- Amrullah Achmad, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, Yogyakarta: Prima Duta, 1983.
- Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam; Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- HMA. Sahal Mahfudh "Media dan Dampaknya bagi Umat", makalah disampaikan pada seminar dan Louncing Lembaga Pemantau Media (Media Violence Watch), di Semarang, 25 Mei 2005.
- Muzayyin Mahbub "Media dan Kebijakan Pemerintah" makalah disampaikan dalam acara Louncing Lembaga Pemantau Media (Media Violence Watch), di Semarang, 25 Mei 2005.



- Nurbini "Dakwah Melalui Teknik Layanan Bimbingan dan Konseling Islami", *Jurnal Risalah Walisongo*, 73, (Januari-Februari, 1998).
- Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, edisi ketiga, Jakarta: Rajawali Press, 1988.
- Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, 7<sup>th</sup>. edition. USA: Wadsworth, 2002.