

DAKWAH DAN KOMUNIKASI (Studi Penggunaan Media Massa Dalam Dakwah)

Mubasyaroh

STAIN Kudus

mubasyaroh@gmail.com/mubasyaroh@stainkudus.ic.id

Abstrak

Dakwah Islam merupakan upaya komunikasi dalam rangka mempengaruhi individu atau masyarakat, dengan sadar dan yakin akan kebenaran Islam, mau menganutnya serta mau memperdalam ajaran agama Islam. Melalui media massa (komunikasi massa), mereka diharapkan mau meyakini bahwa agama Islam akan membawanya ke jalan Allah yang lurus dan benar, yaitu jalan yang benar yang diridhai Allah. Dakwah sebagai proses komunikasi terdiri dari Juru Dakwah atau yang disebut juga Mubalig, Umat manusia yang heterogin, lingkungan atau dimana dakwah dilaksanakan, media dakwah apa yang dipilih, dan tujuan dakwah. Dakwah dapat dilakukan langsung bertatap muka, maupun tidak langsung menggunakan media. Agar tujuan dakwah tercapai maka diperlukan adaptasi bahasa dan budaya atau adat istiadat yang dianut masyarakat.

Kata Kunci: *Dakwah, Komunikasi, Media Massa*

A. Pendahuluan

Islam merupakan agama *rahmatan lil 'alamiin*, sehingga kehadirannya akan membawa rahmat bagi seluruh alam. Begitupun dalam perkembangannya, sebagai agama dakwah, Islam senantiasa mengajak kepada kebaikan melalui kegiatan dakwah yang diwajibkan bagi seluruh umatnya yang muslim, berakal dan baligh. Dalam prakteknya, kegiatan dakwah dapat

dilakukan melalui berbagai metode dan didukung dengan beberapa media yang ada. adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan garis aqidah , syariat dan akhlak Islam. Kata dakwah merupakan *masdar* (kata benda) dari kata kerja *daa yaadu* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan

Dakwah merupakan kewajiban dari setiap orang yang mengaku dirinya muslim, da'wah tidak hanya harus tampil di atas podium, tidak harus dalam bentuk ceramah ataupun pidato, namun dakwah mencakup segala aspek, baik itu dakwah yang dilakukan dengan perkataan, perbuatan ataupun dalam bentuk contoh yang baik. Adapun aspek yang terkait dengan dakwah adalah adanya da'i, mad'u, materi dan media. Ketiga poin tersebut selalau berkaitan dan tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Da'i adalah sebagai orang yang menyeru atau orang yang membawa pesan dakwah, baik dengan lisan maupun tulisan ataupun dalam bentuk perbuatan baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi dan lembaga. Mad'u adalah sebagai objek atau orang yang menerima pesan dakwah dari da'I, baik sebagai individu ataupun kelompok, baik manusia yang beragama Islam ataupun tidak. Materi merupakan isi dari pesan dakwah yang akan disampaikan, dan adapun media adalah alat obyektif yang menjadi saluran, yang menghubungkan ide (materi) dengan ummat atau mad'u, media juga merupakan suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas da'wah.

Adapun media yang digunakan ada beberapa jenis, baik media cetak maupun elektronik, serta beberapa media lain, yang dapat dijadikan sebagai sarana penghubung antara da'i kepada mad'u. Sebagaimana diketahui media Media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan. Media pembelajaran adalah sebuah alat yang berfungsi dan digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Jadi, substansi dari media merupakan bentuk saluran, yang digunakan untuk menyalurkan pesan, informasi atau materi dakwah kepada penerima pesan atau mad'u dapat pula dikatakan bahwa media dakwah adalah berbagai jenis komponen dalam dakwah yang membantu penyelenggaraan/aktifitas dakwah.

Diantara media yang dapat digunakan dalam berdakwah adalah komunikasi massa, yang merupakan komunikasi dengan menggunakan media massa sebagai saluran untuk menyampaikan pesan. Sebagaimana diketahui bahwa, secara umum komunikasi memiliki kecenderungan menyampaikan pesan-pesan yang sifatnya lebih umum, baik tentang informasi yang sifatnya ilmiah ataupun yang lainnya. Kecenderungan umum keilmuan komunikasi pada dasarnya dilatarbelakangi oleh sifat komunikasi yang bisa masuk dalam setiap keilmuan serta kebutuhan keilmuan-keilmuan lain tersebut dengan pengetahuan komunikasi. Sehingga adanya keterkaitan komunikasi dengan dakwah yang merupakan proses atau kegiatan mengajak (menyampaikan pesan) hanya kepada Allah penting serta aspek-aspek yang ada didalamnya penting untuk dikaji.

Media massa bersifat umum. Komunikasi massa yang disampaikan menggunakan media massa bersifat umum dan terbuka untuk semua orang (Effendy, 1993:81). Dengan kata lain media massa terbuka dan ditujukan kepada masyarakat luas. Begitu pula dengan isi yang ada di dalam media massa tersebut juga bersifat umum.

Dengan demikian media massa tidak dapat dipergunakan untuk kepentingan pribadi. Namun masyarakat dapat memanfaatkannya sebagai media ekspresi diri melalui bentuk karya tulisan seperti opini, berita, artikel dan lainnya.

B. Pembahasan

1. Jenis-jenis Media Dakwah

Media berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar (Arsyad, 2006:3), atau media merupakan alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Untuk itu komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah komunikasi yang menggunakan saluran/alat/media untuk meneruskan pesan dari komunikator (da'i) kepada komunikan (mad'u) yang jauh tempatnya atau jumlahnya banyak.

Media dakwah merupakan alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah dari da'i kepada mad'u. Jika seorang da'i akan menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u dalam jangkauan besar dan banyak serta jangkauan yang luas dan jauh tempatnya, maka dapat menggunakan bantuan media massa, sehingga akan menimbulkan keserempakan.

Sebagaimana diketahui bahwa media dakwah banyak sekali jumlahnya, mulai yang tradisional sampai yang modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film, radio dan televisi. Dari itu semua media dakwah pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media cetak dan elektronik.

Adapun bentuk-bentuk media dakwah dapat dikelompokkan menjadi media massa dan media nirmassa.

a. Media Massa

Media massa digunakan dalam berdakwah, apabila komunikasi (mad'u) berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Adapun media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bisokop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah.

Keuntungan dakwah dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikasi yang jumlahnya relatif banyak. Jadi, untuk menyebarkan informasi media massa sangat efektif dalam mengubah sikap, perilaku, pendapat komunikasi dalam jumlah yang banyak. Sedangkan media massa secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu; media massa cetak; surat kabar, majalah, buletin dan media massa elektronik yang terdiri : televisi, radio, internet maupun media sosial.

b. Media internet

Internet merupakan kategori audio visual yang bisa merangkap antara visual dan tulisan. Media informasi ini akan menjadi sebuah komoditi primer dan sumber informasi dari kekuatan tertentu. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komponen yang menjangkau jutaan orang

seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sumber daya perangkat lunak (*hardware*) komputer.

Pada masa sekarang, internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Disamping itu, internet telah menjadi sedemikian besar sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Media internet merupakan media yang bisa memuat apa saja dalam kelompok yang lebih luas, tetapi masih terbatas untuk kalangan tertentu. Namun tidak menutup kemungkinan seiring dengan perkembangan zaman dan peradaban manusia, media ini akan menyajikan media yang akan banyak dicari orang karena jaringan informasinya yang lengkap dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Ilaihi, 2010: 109).

Lebih lanjut Ilaihi (2010:110) menyebutkan bahwa penyebaran transformasi ajaran Islam (pesan dakwah) melalui internet dapat dilakukan melalui beberapa bentuk, diantaranya melalui *e-mail*, diskusi interaktif melalui *mailing list* dan *news group*, pengambalian dan penyampaian *file* melalui *file transfer protocol*, berbagai menu dan forum yang dapat dikembangkan dalam *website*, *faks*, *server* dan sebagainya. Berbagai fasilitas tersebut dapat dikembangkan untuk kepentingan dakwah Islam. Semua ini tergantung pada kemampuan dan kreativitas da'i sebagai pelaku dakwah.

c. Media Nirmassa/Non Massa

Media nirmassa atau media non massa yang biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok-kelompok, seperti ; surat, telepon, sms, telegram, faksimili, papan pengumuman, poster, kaset audio, CD, e-mail, dan lain-lain. Hal ini dikategorikan media nonmassa karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.

Menurut Ilaihi (2010: 106), meskipun intensitas media nonmassa kurang kuat dibandingkan media massa, tetapi pada masa sekarang masih efektif digunakan . sebagai contoh, berkomunikasi dengan menggunakan surat cukup efektif untuk menyampaikan pesan pada orang tertentu yang bertempat tinggal

jauh. Demikian halnya berkomunikasi dengan menggunakan media telepon, juga akan efektif meyakinkan suatu hal kepada orang yang bertempat tinggal jauh. Dengan demikian semua jenis media non massa akan memiliki kelebihan (keampuhan) masing-masing untuk hal-hal tertentu dan kelompok-kelompok tertentu.

Disamping pembagian tersebut, Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima yaitu:

1. Lisan
2. Tulisan
3. Lukisan
4. *Audio visual*
5. Akhlak

Sementara itu, pemilihan media dakwah yang akan digunakan dalam berdakwah harus digunakan dengan mempertimbangkan beberapa hal, kesesuaian dengan materi, da'i dan mad'u, materi dakwah serta tersedianya media dakwah.

2. Karakteristik Media Massa

Media massa sangat luas cakupannya, namun dapat diketahui dengan adanya karakteristik media massa itu sendiri. Karakteristik yaitu ciri-ciri yang dimiliki oleh benda atau siapapun. Media massa memiliki beberapa karakteristik yang menurut para pakar media massa.

Media massa bersifat umum. Komunikasi massa yang disampaikan menggunakan media massa bersifat umum dan terbuka untuk semua orang (Effendy, 1993:81). Dengan kata lain media massa terbuka dan ditujukan kepada masyarakat luas. Begitupula dengan isi yang ada di dalam media massa tersebut juga bersifat umum. Dengan demikian media massa tidak dapat dipergunakan untuk kepentingan pribadi. Namun masyarakat dapat memanfaatkannya sebagai media ekspresi diri melalui bentuk karya tulisan seperti opini, berita, artikel dan lainnya (Sudarman, 2008:9). Selanjutnya media massa bersifat anonim dan heterogen. Anonim adalah orang-orang yang terkait dalam sebuah media massa tidak saling mengenal. Sedangkan heterogen yaitu orang-orang yang menaruh perhatian pada media massa

mempunyai keanekaragaman yang terdiri dari penduduk yang tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda-beda. Berbeda dalam segi budaya, status sosial dan berada disebuah lapisan-lapisan masyarakat.

Selanjutnya yaitu memiliki komunikan (masyarakat) dalam komunikasi massa, (Effendy, 1993:82) sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama dan yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama juga terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama pula. Meskipun demikian mereka mempunyai sifat anonim yang berinteraksi secara terbatas, tidak terorganisasikan.

Perpaduan antara heterogen dan anonim menjadikan peminat media massa menjadi begitu luas dan besar yang tidak terhalang oleh status sosial, budaya, agama, suku, yang tidak saling mengenal dapat menerima informasi secara umum dan serempak.

Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik Media massa menurut Cangara (2006) antara lain:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa

Menurut Djafar H. Assegaf (1991), media massa memiliki lima ciri:

1. Komunikasi yang terjadi dalam media massa bersifat searah di mana komunikan tidak dapat memberikan tanggapan secara langsung kepada komunikatornya yang biasa disebut dengan tanggapan yang tertunda (delay feedback).
2. Media massa menyajikan rangkaian atau aneka pilihan materi yang luas, bervariasi. Ini menunjukkan bahwa pesan yang ada dalam media massa berisi rangkaian dan aneka pilihan materi yang luas bagi khalayak atau para komunikannya.
3. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak. Komunikan dalam media massa berjumlah besar dan menyebar di mana-mana, serta tidak pernah bertemu dan berhubungan secara personal.
4. Media massa menyajikan materi yang dapat mencapai tingkat intelek rata-rata. Pesan yang disajikan dengan bahasa yang umum sehingga dapat dipahami oleh seluruh lapisan intelektual baik komunikan dari kalangan bawah sampai kalangan atas.
5. Media massa diselenggarakan oleh lembaga masyarakat atau organisasi yang terstruktur. Penyelenggara atau pengelola media massa adalah lembaga masyarakat/organisasi yang teratur dan peka terhadap permasalahan kemasyarakatan.

Media massa dapat diklasifikasikan kepada tiga kategori:

1. Media Cetak –suratkabar/koran, majalah, majalah, buku, newsletter,
2. Media Elektronik –televisi, radio, video, dan film.
3. Media Online –Syber Media, Media Internet, Media Berbasis Internet.

3. Fungsi Komunikasi Massa

a. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak

mediab massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah, atau tempat bekerja, melainkan dari media. Dalam hal ini, khalayak media massa dapat berlangganan surat kabat, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain. (Ardianto, 2007: 18)

b. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukan drama, cerita, diskusi dan artikel.

Fungsi pendidikan ini dapat diadakan pada semua segmentasi acara di televisi. Dalam situasi ini, nilai-nilai yang harus dianut masyarakat, tidak diungkapkan secara langsung, tetapi divisualisasikan dengan contoh-contoh tentang bagaimana mendidik anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan, makanan apa yang layak, bagaimana cara merawat bayi yang baik, cara berkomunikasi yang baik dengan anak dan sebagainya.

c. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat mempengaruhi terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar. Contoh dalam media cetak surat kabar, fungsi mempengaruhi dapat dilihat antara lain dalam ruang atau kolom khusus, iklan atau artikel yang disusun sedemikian rupa sehingga tidak terlihat sebagai suatu artikel yang isinya mempromosikan suatu produk.

Menurut Devito (1996:27), ada tiga masalah pokok yang harus diperhatikan dalam memahami fungsi-fungsi media massa. *Pertama*, setiap kali kita menghidupkan pesawat-televisi, radio siaran maupun membaca surat kabar, kita melakukannya karena alasan tertentu unik. *Kedua*, komunikasi massa menjalankan fungsi yang berbeda bagi setiap pemirsa secara individual. Program televisi yang sama dapat menghibur satu orang, mendidik yang lain, mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang. *Ketiga*, fungsi yang dijalankan komunikasi massa bagi semua orang berbeda dari satu waktu ke waktu yang lain. Produk rekaman tertentu bisa dirasakan sebagai penghibur pada satu saat, tetapi pada saat yang lain rekaman tersebut dirasakan sebagai oleh sosialisasi atau alat pemersatu.

d. Fungsi Meyakinkan (*to persuade*)

Fungsi komunikasi massa yang lain adalah meyakinkan khalayak dalam bentuk:

1. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
2. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
3. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu
4. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu

Media dengan semua sumber daya dan kekuatan yang ada, tidak terkecuali, lebih sering mengukuhkan atau membuat kepercayaan, sikap dan opini khalayak menjadi kuat. Dalam hal ini usaha melakukan persuasi kita pusatkan pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak agar mereka bertindak dengan cara tertentu. Sebagaimana diketahui sikap merupakan kecenderungan berperilaku dengan cara tertentu. Sikap merupakan produk dari sosialisasi, dimana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsangan yang diterimanya. Jika kita bersikap pada objek tertentu, berarti terjadi penyesuaian diri terhadap objek tersebut yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, sehingga muncul kesediaan orang itu untuk bereaksi pada objek.

Dalam hal ini, media massa dengan semua sumber daya dan kekuatan yang ada, tidak terkecuali, akan sering mengukuhkan atau

membuat kepercayaan sikap, nilai dan opini khlayak mejadi kuat. Sebagai contoh, orang yang religiu akan tertarik mendengarkan pesan-pesan yang sesuai dengan keyakinan mereka dan akan lebih kuat dalam meyakini kepercayaannya. Komunikasi yang dikira dapat mengubah sikap, seringkali hanya merupakan pengukuhan terhadap sikap yang sudah ada.

Disamping itu fungsi media juga akan dapat mengubah orang yang tidak memihak pada suatu masalah tertentu. Jadi, mereka yang terjepit diantara dua kelompok/paham akhirnya akan terseret ke salahs atu pihak akibat pengaruh pesan-pesan. Menurut Devito, media juga mampu menghasilkan banyak perubahan yang kita anggap sepele. Fungsi lainnya adalah kemampuan menggerakkan. Yaitu media berusaha mengajak pembaca, pendengar atau pemirsa untuk membeli suatu produk tertentu.

e. Fungsi Entertainment

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyatannya hampir semua media massa menjalankan fungsi hiburan. Televisi merupakan salah satu media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tigaperempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Begitu juga radio banyak memuat siaran hiburan. Melalui berbagai program acara yang ditayangkan televisi, khalayak memperoleh hiburan yang dikehendaknya. Melalui berbagai macam acara yang ditayangkan media massa baik cetak maupun elektronik, masyarakat dapat menikmati acara hiburan. Surat kabar juga dapat melakukan hal terse4but dengan memuat cerpen, komik serta berita yang mengandung *human interest* (sentuhan manusiawi).

f. Fungsi Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi pengawasan perinagatn terjadi ketika media massa menginformasikan tentang adanya ancaman, adanya bencana yang akan datang. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Sebuah stasiun televisi mengelola program untuk menayangkan sebuah peringatan atau menayangkannya dalam waktu dalam jangka panjang.

Disamping fungsi tersebut terdapat fungsi pengawasan yang lain yaitu pengawasan instrumental yang merupakan penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama; a). *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan b). *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).

g. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-nilai).

Menurut Ardianto (2014:16) fungsi media massa yang adalah penyebaran nilai-nilai, fungsi ini disebut sebagai fungsi sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Sebagaimana diketahui media massa mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa menggambarkan bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya.

Diantara semua media massa, televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) pada anak muda, terutama anak-anak yang telah melampaui usia 16 tahun, yang banyak menghabiskan waktunya menonton televisi dibanding kegiatan lainnya kecuali tidur. Beberapa pengamat memperingatkan kemungkinan terjadinya *disfungsi* jika televisi menjadikan salurannya terutama untuk sosialisasi (penyebaran nilai)

Disamping itu, televisi juga merupakan salah satu media massa yang banyak diminati masyarakat pada akhir-akhir ini, sehingga saluran dan program acaranya dapat dijasikan sebagai media untuk menginternalisasikan nilai-nilai kepada masyarakat. Baik dalam bentuk, nilai, norma masyarakat maupun nilai-nilai agama.

4. Dakwah dan Komunikasi melalui Media Massa

Komunikasi pada hakekatnya merupakan proses dimana seseorang atau sekelompok orang yang disebut sebagai komunikator. Secara umum komunikasi memiliki kecenderungan

menyampaikan pesan-pesan yang sifatnya lebih umum, baik tentang informasi yang sifatnya ilmiah ataupun yang lainnya.. Kecenderungan umum keilmuan komunikasi pada dasarnya dilatarbelakangi oleh sifat komunikasi yang bisa masuk dalam setiap keilmuan serta kebutuhan keilmuan-keilmuan lain tersebut dengan pengetahuan komunikasi. Sehingga adanya keterkaitan komunikasi dengan dakwah yang merupakan proses atau kegiatan mengajak (menyampaikan pesan) hanya kepada Allah penting serta aspek- aspek yang ada didalamnya penting untuk dikaji.

Komunikasi dakwah adalah komunikasi yang unsur-unsurnya disesuaikan visi dan misi dakwah. Menurut Toto Tasmara, bahwa komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi yang khas dimana seseorang komunikator menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran al Qur'an dan Sunnah, dengan tujuan agar orang lain dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan.

Jadi dari segi proses komunikasi dakwah hampir sama dengan komunikasi pada umumnya, tetapi yang membedakan hanya pada cara dan tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan komunikasi pada umumnya yaitu mengharapkan partisipasi dari komunikan atas ide-ide atau pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator sehingga pesan-pesan yang disampaikan tersebut terjadilah perubahan sikap dan tingkah laku yang diharapkan, sedangkan tujuan komunikasi dakwah yaitu mengharapkan terjadinya perubahan atau pembentukan sikap atau tingkah laku sesuai dengan ajaran agama Islam.

Pelaksanaan komunikasi dakwah didasarkan pada ajaran agama Islam yaitu: alqur'an dan hadist. Adapun ayat yang menjadi dasar pelaksanaan komunikasi dakwah didalam lingkup mahasiswa adalah:

وَلَتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

“dan hendaklah diantara kamu ada sebagian umat yang menyeru kepada kebajikan dan mencegah kemunkaran, merekalah orang-orang yang beruntung”. (Q.S Ali-Imron:104)

من آمنكم منكر اذ يغيره بيده فأنتم يستطع فلبسا نه فأن لم
يستطع فقبله سوذلك اضعفالايمان

“ barang siapa diantara kamu melihat kemunkaran, maka hendaklah ia mengubahnya (mencegahnya) dengan tangannya, apabila ia tidak sanggup, maka dengan hatinya dan itulah selemah-lemahnya iman” (H.R. Bukhari).

Dakwah islamiyah Nabi Muhammad SAW yang dimaksud dan dilanjutkan oleh para generasi sahabat dan generasi penerusnya hingga kini, pada hakekatnya merupakan upaya komunikasi sebagaimana didasarkan pada firman Allah di atas. Dengan demikian menjadi hal yang sangat wajar apabila demi tercapainya tujuan dakwah secara efektif dan efisien, proses pelaksanaannya menggunakan strategi komunikasi. Dengan demikian menurut Suhandang (2014: 3) dakwah islamiyah tiada lain merupakan kegiatan mengkomunikasikan ajaran Allah yang terkandung dalam al-Qur'an dan as-Sunnah, agar manusia mengambilnya untuk menjadi jalan hidupnya. Adapun pelaksanaannya harus dilakukan melalui sifat-sifat komunikasi dengan cara selalu berhubungan dengan Allah dan persaudaraan dengan sesama umat . sebagaimana firmanNya “ Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia” (Yusran,ed., 2009: 65). Berarti pelaksanaan dakwah harus menggunakan dua jenis komunikasi, yaitu komunikasi antara Allah dengan umatNya dan komunikasi antar manusia sendiri.

Dalam penyampaian pesan dakwah secara lisan atau langsung, juru dakwah akan berhadapan dengan kelompok audiens yang mempunyai kecenderungan sama. Sehingga para juru dakwah dapat menampilkan penyampaian pesan dakwah yang sesuai dengan kebutuhan.

Baik penyampaian dakwah secara langsung atau tidak langsung, jelas mempunyai perhubungan yang tidak dapat dipisahkan dengan proses komunikasi mengingat komunikasi mempunyai sifat baik secara langsung atau tidak langsung.

Kalau diperhatikan secara seksama dan mendalam, maka pengertian dari pada dakwah itu tidak lain adalah komunikasi.

Hanya saja yang secara khas dibedakan dari bentuk komunikasi yang lainnya, terletak pada cara dan tujuan yang akan dicapai. Untuk mencapai tujuan itu diperlukan adanya usaha agar tercapai tujuan tersebut yang meliputi unsur-unsur komunikasi dakwah yang telah dijelaskan diatas bahwa antara komunikasi dakwah dengan dakwah hampir sama oleh karena itu, unsur-unsur komunikasi dakwah sama isinya dengan unsur-unsur komunikasi dakwah.

Baik komunikasi atau dakwah keduanya dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam proses secara langsung komunikasi ataupun dakwah dapat dilakukan melalui dua cara yaitu verbal dan non verbal. Dalam penyampaian pesan verbal komunikasi atau dakwah itu bisa bersifat satu arah ataupun dua arah. Dalam komunikasi atau dakwah non verbal kegiatan ini bisa dilakukan melalui berbagai kegiatan atau iklan-iklan yang tujuannya perubahan sikap dan tingkah laku.

Dalam pemikiran Jalaludin Rahmat tentang komunikasi dalam persepektif dakwah bahwa dalam menyampaikan pesan dakwahnya Jalal telah menggunakan dua bentuk penyampaian pesan dakwah. Pertama verbal, dimana pesan komunikasi dakwah yang dilakukan Jalal menggunakan lisan atau ucapan. Kedua non verbal, yaitu pesan dakwah yang disampaikan melalui tulisan. Dalam melakukan pendekatan kepada audiennya Jalal menggunakan beberapa pendekatan. Yaitu, persuasif dan koersif.

Adapun sifat dari pesan dakwah yang disampaikan oleh Jalal adalah *Qaulansadidan* (perkataan yang benar), *qawlan balighan* (perkataan, sampai), *Qawlan maysura*, *Qawlanlayyinan*, *Qawlanma'rufan*. Kata kunci ini yang menjadikan dasar kesamaan pemikiran Jalaluddin Rakhmat baik dalam bidang komunikasi ataupun dalam bidang dakwahnya.

Perubahan tingkah laku akibat proses dari komunikasi atau dakwah tersebut adalah respon dari objek. Respon yang ditanggapi secara positif akan melahirkan tingkah laku atau sikap sesuai dengan yang direncanakan oleh komunikator ataupun da'i. Adapun respon negatif adalah proses perlawanan sikap komunikasi atau mad'u terhadap tujuan yang akan dicapai.

Secara sederhana respon merupakan proses reaksi dari aksi yang disampaikan oleh seseorang yang dilakukan baik secara sadar atau tidak sadar.

Pesan atau pernyataan manusia, apapun bentuknya, pada` hakekatnya merupakan hasil pengolahan manusia tersebut terhadap data, fakta dan peristiwa yang terjadi di alam semesta ini, dan atas kehendak manusia itu sendiri disampaikannya kepada orang lain, dengan tujuan untuk memberitahukan, menyampaikan informasi, mendidik, dan lain sebagainya, yang pada prinsipnya agar orang lain berubag sikap, sifat, pendapat dan perilakunya sesuai dengan kehendak pengirim pesam atau pernyataan yang dimaksud. Dalam hal ini, tampak adanya dua pihak yang terlibat dalam proses pengoperan pesan tadi, yaitu pihak penyampai atau pengirim pesan (komunikator) dan pihak penerima pesan tersebut (komunikan).

Hovland (1953:12) menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses dimana seseorang insan (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah perilaku insan lainnya (komunikan). Sedangkan Harold D Lawell(1948:37) menjelaskan komunikasi sebagai peroses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang memiliki efek tertentu. (komuniaksi massa/media massa).

Komunikasi dakwah bukan saja harus baik dalam hal isi (konten) atau pesan (*the message, what*), melainkan juga harus baik dalam hal cara (*the way, how*).Prinsip Komunikasi Islam antara lain benar, baik, amar ma`ruf nahyi munkar, dan bersumberkan Quran & Hadits (“Ajaklah mereka ke jalan Tuhanmu dengan bijak...”; “Bicaralah yang baik atau diam...”; “Bicaralah sesuai dengan kadar intelektualitas mereka...”; “... dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka.” (QS. An Nisa’ [4] :63)

Pekerjaan komunikasi dakwah ini adalah pekerjaan pokok ummat manusia yang Muslim dan tidak bisa tidak harus dilaksanakan dimana saja berada sesuai dengan keahlian dan kesanggupannya masing-masing.Secara spesifik dakwah

diartikan sebagai aktifitas menyeru atau mengajak dan melakukan perubahan kepada manusia untuk melakukan kema'rufan dan mencegah dari kemungkaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka aktifitas dakwah dapat berhasil secara optimal jika didukung dengan strategi dakwah. Dakwah sebagai proses komunikasi terdiri dari Juru Dakwah atau yang disebut juga Mubalig, Umat manusia yang heterogin, lingkungan atau dimana dakwah dilaksanakan, media dakwah apa yang dipilih, dan tujuan dakwah. Dakwah dapat dilakukan langsung bertatap muka, maupun tidak langsung menggunakan media. Agar tujuan dakwah tercapai maka diperlukan adaptasi bahasa dan budaya atau adat istiadat yang dianut masyarakat.

Sementara teknik komunikasi yang dapat dilakukan dalam dakwah adalah informatif, persuasif, dan coersif. Pertama-tama diinformasikan apa yang menjadi hak dan kewajiban, diajak untuk menjalaninya, dan diberikan sanksi jika melanggar perintahNYA. Dalam penyampaiannya menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah difahami masyarakat luas, jika perlu menggunakan bahasa-bahasa gaul terkini, apalagi dalam menghadapi masyarakat modern yang multikultural. Audiensnya datang dengan latar belakang yang heterogin.

Jika diamati dari kaca komunikasi, jenis konsep dakwah bisa disebut sebagai pernyataan yang dikemukakan oleh manusia, dengan demikian bisa tergolong dalam pesan komunikasi. Namun demikian, kewajiban dakwah, sebagaimana terdapat dalam QS. Ali Imron 104 dan 110 jelas menunjukkan dakwah wajib dilaksanakan melalui komunikasi antar persona dan komunikasi massa. Disamping itu pesannya juga harus disampaikan kepada umat tanpa terkecuali, baik yang sudah memeluk agama Islam maupun yang belum. Pesannya harus terbuka, dalam arti bisa diketahui oleh massa, sehingga media yang digunakan adalah media massa. Dengan demikian para da'i sebagai komunikator akan selalu berusaha mempengaruhi mad'unya, sebagaimana firman Allah dalam QS. Ibrahim :52 yang artinya “ Dari (Al-Qur'an) ini adalah penjelasan (yang sempurna) bagi manusia, agar mereka diberi peringatan dengannya, agar mereka mengetahui

bahwa Dia adalah Tuhan Yang Maha Esa, dan agar orang yang berakal mengambil pelajaran” (Yusran, ed., 2009:262). Namun demikian mad’u atau komunikan yang dipengaruhi da’i pun tiada lain adalah manusia juga, yang memiliki akal pikiram dan kepentingan seperti halnya para da’i.

C. Simpulan

Komunikasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia, baik secara individu maupun sosial/masyarakat. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dan vital dalam kehidupan manusia. Hal ini, bisa dibuktikan dengan kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan Tuhan (Allah), dan sesamanya diakui hampir semua agar yang telah ada sejak Adam dan Hawa. disamping itu, komunikasi sebagai sesuatu yang urgen dalam kehidupan umat manusia. Oleh karenanya, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat perhatian yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat.

Komunikasi dakwah adalah komunikasi yang unsur-unsurnya disesuaikan visi dan misi dakwah. Menurut Toto Tasmara, bahwa komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi yang khas dimana seseorang komunikator menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran al Qur’an dan Sunnah, dengan tujuan agar orang lain dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan.

Dalam al-Qur’an terdapat banyak sekali ayat yang menggambarkan proses komunikasi. Secara sederhana komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator (da’i) kepada mad’u (komunikan), melalui media massa sebagai salah satu media yang memiliki dampak keserempakan. Dengan memanfaatkan media massa, kegiatan dakwah dapat dilakukan baik melalui media massa cetak maupun media massa elektronik.

Komunikasi dakwah bukan saja harus baik dalam hal isi (konten) atau pesan (*the message, what*), melainkan juga harus baik dalam hal cara (*the way, how*). Prinsip Komunikasi Islam antara

lain benar, baik, amar ma'ruf nahyi munkar, dan bersumberkan Quran & Hadits (“Ajaklah mereka ke jalan Tuhanmu dengan bijak...”; “Bicaralah yang baik atau diam...”; “Bicaralah sesuai dengan kadar intelektualitas mereka...”; “... dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka.” (QS. An Nisa’ [4] :63)

Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan Terjemahnya

Ardianto, Elvinaro,dkk, 2014, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Arsyad, Azhar, 2006, *Media Pembelajaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Assegaf, Djafar H. 1991. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Aziz, Ali, 2004, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Cangara, H. Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.

Effendy, Onong, 1993, *Ilmu, teori, dan Filsafat Komunikasi yang Efektif*, Bandung: PT Citra Aditya Bakri

Hovland, Carl I, 1953, *Source Credibility and Communication Effectiveness*, Winter: Public Opinion Quarterly

Ilaihi Wahyu, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Bandung : Remaja Rosdakarya

Laswell, Harold, 1948, *The Structure and Function of Communication in Society*, New York: Harper and Row.

Romli, Asep Syamsul M. 2009. *Kamus Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis.

Suhandang, Kustadi, 2014, *Strategi Dakwah;Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

<http://www.komunikasipraktis.com/2014/10/pengertian-komunikasi-dakwah.html>