

KETERKAITAN PUBLIC SPEAKING DALAM KOMUNIKASI DAKWAH

Oleh : Istina Rakhmawati

Guru Bahasa dan Sastra Indonesia SMP 1 Undaan Kudus

Abstrak

Istilah Public Speaking terdiri dari dua suku kata: public dan speaking. Public artinya orang banyak, masyarakat umum, dan rakyat. Speaking artinya berbicara. Publik Speaking atau lebih kita kenal dengan istilah berbicara kepada khalayak umum merupakan suatu kegiatan yang berintikan pada interaksi sosial. Interaksi sosial merupakan suatu hubungan dimana terjadi proses saling memengaruhi antara para individu dengan kelompok, atau individu dengan kelompok. Proses interaksi sosial yang demikian merupakan salah satu lingkup sosial kemasyarakatan sebagai wujud pengembangan dalam komunikasi dakwah bila kita mau mengaitkan dengan berdakwah.

Public Speaking sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari baik di acara resmi maupun tidak resmi. Seorang public speaker bisa berasal dari berbagai latar belakang profesi. Mereka biasanya sudah mempersiapkan terlebih dahulu sebelum melakukan public speaking. Dalam tulisan ini kami akan membahas beberapa aspek komunikasi dakwah yang berkaitan erat dengan public speaking, artinya, telaah akan ditujukan pada masalah-masalah komunikasi dakwah yang perlu dipertimbangkan oleh seseorang atau suatu pihak yang berbicara kepada khalayak umum. Dasar uraian ini adalah semata-mata pengalaman sebagai khasanah keilmuan dan yang dalam pekerjaan sehari-hari banyak berhubungan dengan umum khususnya civitas akademika dan pihak-pihak lain dalam rangka pengabdian kepada masyarakat.

Kata Kunci : *Public Speaking, Komunikasi Dakwah.*

A. Perkembangan Public Speaking dalam Komunikasi Dakwah

Sebelum membicarakan dasar-dasar pembicaraan di depan umum, yaitu yang terkait dengan pendengar, pembicara, topik, tujuan umum, tujuan khusus dan ide sentral, pengorganisasian, kerangka acuan, catatan kecil dan desain, perlu ditinjau perkembangan *public speaking* untuk memberikan gambaran bahwa kemampuan berbicara di depan umum merupakan kebutuhan bagi orang yang ingin sukses dalam karir hidupnya sejak jaman dahulu kala sampai pada era dewasa ini. Oleh karena itu seorang Isocrates yang pemikirannya sangat dipengaruhi oleh Socrates dan Georgias, pada tahun 392 SM mendirikan sekolah retorika dengan menitik beratkan pendidikannya pada pidato-pidato politik. Dan pada tahun 1912, Dale Carnegie, salah seorang penulis yang termashur namanya, mendirikan sekolah *public speaking* di kota New York, dimana mahasiswanya terdiri dari politikus, pebisnis, artis dan kaum profesional pada umumnya.

Ketika anda berbicara di depan umum, Anda dan pendengar (*audience*) Anda sedang terlibat dalam komunikasi. Ini berarti Anda sedang membangun suatu hubungan dengan beberapa orang, di mana Anda dapat mengerti satu sama lain dan mengakui adanya kepentingan bersama. Bagaimana hal ini terjadi? Dan bagaimana berbicara di depan umum (*public speaking*) berbeda dengan bentuk komunikasi seperti percakapan personal (*personal communication*) dan karangan (*essay*)?

Teori komunikasi pada awalnya mempunyai pandangan bahwa berbicara di depan umum merupakan suatu rangkaian pesan satu arah yang dikirim kepada pendengar. Tetapi, kenyataan sesungguhnya, bagaimana pun para pendengar berpartisipasi dengan pembicara dalam menciptakan saling pengertian dan pemahaman (*in creating shared meaning and understanding*). Ide dan nilai yang disampaikan oleh pembicara dicerna dan disalurkan melalui interaksi dengan pendengar. Dalam pada itu, pengetahuan dan pengertian pendengar dipadukan melalui interaksi dengan pembicara. Pembicaraan di depan umum adalah suatu proses komunikasi yang bersinambungan dalam mana pesan dan lambang bersirkulasi ulang secara terus menerus antara pembicara dan para pendengar.

Dalam sejarahnya yang panjang, pada awalnya istilah *public speaking* lebih populer dengan istilah retorika atau dalam bahasa Inggris *rhetoric* bersumber dari bahasa Yunani *rhet* yang berarti orang terampil dan tangkas dalam berbicara. Pengertian retorika berkembang meliputi kemahiran melahirkan suatu gagasan, pandangan, pendapat, kelancaran berbicara,

kepiawaian mempengaruhi orang banyak dengan kat-kata, daya kreasi dan improvisasi. Menurut Cleanth Broos dan Roberts Penn Warren dalam bukunya *Modern Rhetoric*, seperti dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam *Komunikasi-Teori dan Praktek*, mendefinisikan retorika sebagai *the art of using language effectively* atau seni penggunaan bahasa secara efektif. Definisi ini menunjukkan bahwa retorika mempunyai pengertian sempit, yaitu bicara dan pengertian luas, yaitu penggunaan bahasa, bisa lisan bisa juga tulisan. Oleh karena itu, ada sementara orang yang mengartikan retorika sebagai *public speaking* atau bicara di depan umum atau pidato. Masalahnya ialah bagaimana menggunakan bahasa sebagai lambaga komunikasi itu, apakah komunikasi tatap muka atau komunikasi bermedia.

Menurut Drs. H. Toto Tasmara, dalam buku *Komunikasi Dakwah* secara sederhana memberikan pengertian komunikasi. Seseorang yang berkomunikasi berarti mengharapkan agar orang lain dalam hal ini yang diajak berkomunikasi untuk dapat ikut berpartisipasi atau tindakan sama sesuai dengan tujuan, harapan atau isi pesan yang disampaikan. Dengan penekanan bahwa komunikasi berarti upaya untuk mengadakan persamaan atau *commonness* dengan orang lain dengan cara menyampaikan keterangan, berupa suatu gagasan ataupun sikap.

Keterkaitan public speaking dengan komunikasi sebenarnya mengharapkan terjadinya perubahan sikap atau tingkah laku orang lain untuk memenuhi harapan sebagaimana pesan disampaikan. Perubahan sikap dan tingkah laku akibat dari proses komunikasi adalah perubahan sikap yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Dengan demikian apa yang disampaikan oleh komunikator pada komunikasi dakwah akan mempengaruhi sikap komunikan sejauh kemampuan komunikator dalam mempengaruhinya perkembangan dakwah.

B. Dasar-Dasar Public Speaking

Ada beberapa hal yang perlu kita perhatikan dalam sebuah dasar public speaking agar nantinya menjadi sarana komunikasi dakwah bisa berjalan dengan baik. Di bawah ini adalah dasar-dasar *public speaking* yang terkait dengan :

Pertama, Pendengar (*listener*). Tujuan berbicara di depan umum adalah memperoleh tanggapan yang bermanfaat dari pendengar (audience)-bagaimana mereka berfikir, merasakan, atau bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh pembicara. Untuk tercapainya tujuan pembicaraan, Anda

harus memperoleh sebanyak mungkin informasi tentang pendengar. Bagaimana faktor kerangka kehidupan atau kerangka referensi (*frame of reference*) pendengar yang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, penampang usia (*age profil*), jenis jender, latar belakang suku atau etnis, agama, budaya, status sosial-ekonomi, gaya hidup, norma hidup, kecenderungan dalam aliran politik, cita-cita, dan sebagainya. Bagaimana gambaran mengenai sikap terhadap pembicara dan terhadap subjek pembicaraan. Sejauh mana mereka telah memahami subjek pembicaraan. Apabila Anda telah siap menganalisis mengenai pendengar, sesuaikan isi pembicaraan dengan kebutuhan dan keinginan para pendengar.

Kedua, Pembicara (*speaker*), pengenalan terhadap pendengar merupakan hal yang kritis dalam persiapan dan sepanjang penyampain suatu pembicaraan. Pembicaraan mengenai kehidupan sosial kampus, misalnya, akan berbeda sebagai pendengar untuk seorang calon mahasiswa dibandingkan dengan seorang alumnus. Pembicaraan mengenai pertanian akan berbeda sebagai pendengar antara para petani dan para pedagang agrobisnis. Meskipun pokok-pokok materi pembicaraan sama, haiki dari mendengar akan mempengaruhi mereka bagaimana menjelaskan, dan merancang nada atau sikap pembicara. Dalam mempersiapkan isi pembicaraan, pembicara akan menganalisis para pendengar dan mencoba memenuhi hal-hal apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pendengar secara tepat. Selain itu, tanggapan pendengar selama pembicaraan berlangsung, misalnya ditandai dengan kerutan dahi, gelengan kepala, tampak bingung seperti sedang bermain "*puzzle*", mengharuskan pembicara memodifikasi bagaimana butir-butir kunci pembicaraan diorganisasi, disusun dan dicoba untuk menanggapi keinginan pendengar. Untuk menjadi seorang komunikator yang sukses, haruslah mampu memberikan kesempatan yang sama untuk semua keberagaman pendengar tadi, dan tidak hanya kepada mereka yang mempunyai keinginan yang sama dengan pembicara.

Ketiga, Umpan Balik (*feedback*). Pendengar, sebagaimana diketahui, tidak pasif ketika menerima pesan. Bahkan, mereka membuat penilaian (*judgement*) mengenai pembicara dan pesan itu pada saat pidato (*the speech*) sedang berlangsung, dan mereka komunikasikan penilaian itu melalui umpan balik (*feedback*). Sebagai pembicara, semua pikiran dari ketiga kelompok pendengar tadi adalah merupakan umpan balik (*feedback*), yaitu tanggapan pendengar yang menandai bagaimana mereka beraksi terhadap apa yang dikatakan oleh pembicara. Umpan balik memainkan peranan

sangat penting. Umpan balik bisa bersifat positif, dapat pula bersifat negatif. Umpan balik positif adalah tanggapan atau respons atau reaksi komunikasi yang menyenangkan komunikator. Sebaliknya, umpan balik negatif adalah tanggapan komunikasi yang tidak menyenangkan komunikator.

Namun demikian, adakalanya umpan balik yang sifatnya netral di mana pendengar tidak menanggapi pesan pembicara secara positif maupun negatif. Tanggapan pendengar sebagai umpan balik, biasanya sebagaimana besar adalah berbentuk non-verbal, seperti mengerutkan dahi sebagai tanda dalam keraguan atau mengangguk dan senyum tanda persetujuan. Umpan balik bagaimana pun mendorong pembicara untuk mengakui adanya sebagian pendengar yang meragukan khasiat dari diet vegetarian. Pembicara bahkan harus mengakui bahwa ia sebenarnya penah ragu terhadap aliran vegetarian, tetapi sekarang ia adalah sebagai pembicara yang komit terhadap aliran vegetarian. Masalahnya, bagaimana komunikator menanggapi umpan balik itu secara proporsional sehingga tujuan dari pembicaraan tercapai. (Arifin, 2013: 29)

C. Teori Public Speaking dalam Komunikasi Dakwah

Sejak kelahirannya 14 abad yang lalu hingga saat ini, aktivitas dakwah terus mengalami berbagai perubahan dan perkembangan. Jika dahulu dakwah islam dilakukan secara sederhana, saat ini aktivitas dakwah dilakukan dengan menggunakan beragam metode, strategi, dan media. Seiring dengan kemajuan dan dinamika masyarakat modern saat ini, dakwah juga dikemas dalam beragam bentuk dan wadah, serta memanfaatkan kemajuan dan kecanggihan alat-alat dan media komunikasi yang ada sebagai bentuk public speaking dalam komunikasi dakwah. Oleh karena itu, aktivitas dan materi dakwah bertebaran di majalah, tabloid, radio, televisi, surat kabar, film dan snetron seni music dan masih banyak lagi. Salah satunya lagi adalah metode dakwah yang dilakukan pada generasi awal umat islam adalah metode ceramah (Arifin, 2013:125).

Metode ini menjadi salah satu karakteristik dakwah pada masa nabi dalam periode makkah dimana periode ini merupakan metode ceramah secara lisan, baik yang secara sembunyi maupun terang-terangan. Meskipun demikian saat metode ceramah mulai banyak diragukan keefektifannya dalam menyampaikan pesan dakwah. Para pengkritiknya menyatakan dakwah dengan metode ceramah dianggap sudah mulai usang dan terlalu konvensional. Metode ini dianggap tidak efektif seperti pertunjukan yang menuntut kelihaiannya dan mengolah kata, kalimat serta lelucon

sehingga membuat audien menangis, tertawa dan bertepuk tangan serta bersorak sorai.

Kendati tersebut diatas metode konvensional banyak dilontarkan, ternyata metode ini tidak dapat diganti dengan metode lain yang dianggap lebih canggih dan kontemporer. Dalam kenyataannya metode ceramah memiliki keunikan dan keunggulan. Metode ceramah secara langsung, face to face dirasakan lebih akrab, lebih personal dan lebih manusiawi. Apalagi jika mengingat bahwa dalam ajaran islam ceramah melalui pendekatan speaking dalam berkomunikasi merupakan bagian yang tidak bisa dilepas dalam beberapa bidang kegiatan.

Dalam kajian ilmu komunikasi, ceramah melalui pendekatan public speaking dalam proses komunikasi dakwah memang tidak bisa kita tinggalkan begitu saja, terlebih ceramah atau pidato merupakan bagian dari public communication atau public speaking. Public speaking merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang khas, yang melibatkan seorang pembicara dengan audien lebih banyak, dengan segala teori, prinsip, karakteristik dan seluk beluknya. Dengan mengetahui teori dan prinsip-prinsip dalam public speaking untuk melakukan komunikasi yang sehat seseorang akan mampu mampu berbicara di depan public atau audiens dengan baik. Oleh karena itu, kajian tentang public speaking dalam komunikasi saat ini bukan hanya oleh siapa dan profesi apapun yang menghendaki penampilan prima dan mengesankan di atas mimbar atau di depan audiens.

D. Nilai Pesan Public Speaking dalam Komunikasi Dakwah

Berbicara mengenai nilai pesan yang terkandung dalam public speaking terkhusus pada keberlangsungan komunikasi dakwah adalah salah satu hal yang perlu kita perhatikan. Secara elementer, terjadinya komunikasi berarti suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator dalam public speaking kepada pihak lain sebagai komunikannya. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek yakni isi pesannya (*the content of the message*) dan lambing (*symbol*). Isi pesan komunikasi tersebut merupakan pikiran, termasuk juga perasaan seseorang. Lambing yang digunakan sebagai media umumnya adalah bahasa, dan dapat pula digunakan bentuk lainnya (*nirverbal*). Sementara symbol lainnya dapat berbentuk gambar, warna, mimic wajah maupun isyarat lain sebagaimana yang dapat menimbulkan makna atau arti. Adapun bentuk dari proses komunikasi yang terjadi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan dalam beberapa proses :

Pertama, Proses komunikasi secara primer yakni merupakan proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu lambing atau symbol sebagai media dan biasanya lambang utama yang dipergunakan adalah aspek bahasa.

Kedua, Proses komunikasi sekunder dimana proses penyampaian pesan public menggunakan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing yang pertama. Sementara media yang kedua dipakai adalah surat kabar, radio maupun televise.

Ketiga, Proses komunikasi secara linier, artinya linier atau lurus dari satu titik ke titik lainnya. Komunikasi yang bersifat linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi public pada tataran tatap muka maupun dalam situasi komunikasi menggunakan media.

Keempat, Proses komunikasi sirkular, ini merupakan lawan dari proses komunikasi ini terjadi umpan balik atau feedback antara arus pesan dari komunikator ke komunikan atau bahkan sebaliknya (Ruslan, 2011:24)..

Dalam hal ini terjadi respon atau memperoleh suatu tanggapan dari pihak komunikannya. Selanjutnya dalam filsafat komunikasi juga pernah disinggung, masalah merupakan fungsi komunikator untuk menyampaikan pesan-pesannya secara intensitas berfikir dan sistematis agar mudah dimengerti.

E. Hubungan Proses Komunikasi Dengan Penyampaian Pesan Dakwah

Dalam ajaran Islam, komunikasi mendapatkan tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat, dan sebagai makhluk Tuhan, Allah Berfirman :

“Mereka diliputi kebinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia, dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. Yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa alasan yang benar. Yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas” (QS. Ali Imran, 3:112).

Dalam hubungan Interaksi komunikasi antara Da'i dan Mad'u, Da'i dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah (materi dakwah), melalui alat atau sarana yang ada. Komunikasi dalam proses dakwah tidak hanya ditujukan untuk memberikan pengertian, mempengaruhi sikap, membina hubungan sosial yang baik, tapi tujuan terpenting dalam berkomunikasi adalah

mendorong Mad'u untuk bertindak melaksanakan ajaran-ajaran agama dengan terlebih dahulu memberikan pengertian-pengertian, mempengaruhi sikap, dan membina hubungan baik. *Kemudian* proses bagaimana Mad'u menerima informasi, mengolahnya, menyimpan, dan menghasilkan informasi dalam psikologi komunikasi disebut sebagai sistem komunikasi Intra Personal. Sementara Jalaluddin Rakhmat memandang dalam proses penyampaian pesan dakwah melalui media baik cetak maupun elektronik, seorang juru dakwah harus mampu menyesuaikan kedudukannya sebagai komunikator yang berhadapan dengan sekian banyak audiens dan dengan latar belakang pendidikan, usia, profesi yang berbeda.

Adapun penyampaian pesan dakwah secara lisan atau langsung, juru dakwah atau sebagai public speakingnya 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.

F. Khalayak yang Dihadapi Proses Komunikasi

Seorang public speaking akan selalu menghadapi khalayak, yang terdiri dari satu orang yang dengan jumlah maksimal yang kadang-kadang tidak dapat ditentukan batas-batasannya. Kadang-kadang khalayak tersebut mempunyai derajat heterogenitas atau kanekaragaman yang relative tinggi sehingga kemungkinan menghadapi khalayak yang benar-banar homogeny secara sempurna hamper tidak terjadi. Heteorgenitas itu mungkin ada dilihat dari sudut pandang kebudayaan khususnya yang diananutnya an orientasi masyarakatnya yang berbeda latar belakang pendidikan informasi dan formal yang berlainan, agam yang tidak sama, suku yang tidakseragam juga membuat kita sangat perlu mengkaji tentang keberlangsungan public speaking melalui pendekatan komunikasi dakwah islam.

Berkomunikasi sebenarnya mengharapkan atau bertujuan terjadinya perubahan sikap atau tingkah laku orang lain untuk memenuhi harapan sebagaimana pesan disampaikan. Perubahan sikap dan tingkah laku akibat dari proses komunikasi adalah perubahan sikap yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Dengan demikian apa yang disampaikan oleh komunikator pada komunikasi akan mempengaruhi sikat komunikasi sejauh kemampuan komunikator dalam mempengaruhinya.

Agama bukanlah sesuatu yang bersifat subordinate terhadap kenyataan sosial-ekonomi, agama pada dasarnya bersifat independen, yang secara teoritis bisa terlibat dalam kaitan saling mempengaruhi dengan kenyataan sosial, dalam buku *Agama dan Perubahan Sosial* mengungkapkan bahwa, Agama mempunyai kemungkinan yang tinggi untuk menentukan pola perilaku manusia. Sehingga ajaran agama akan mampu mendorong atau menahan proses perubahan sosial.

Sejalan dengan taraf hidup heterogenitas umum yang relative tinggi, sedang atau rendah, khalayak yang dihadapi mungkin juga mempunyai masalah yang berbeda. Dalam hal ini biasanya ada kemungkinan bahwa dalam hal-hal tertentu ada masalah-masalah umum yang dialami oleh khalayak tersebut, yang dapat dipergunakan sebagai patokan atau kunci umum untuk memberikan public speaking tersebut. Karena khalayak terdiri dari orang banyak, jadi sulit diciptakan hubungan batiniah antara pembicara dengan khalayak. Dengan demikian hubungan antara pembicara dengan khalayak biasanya bersifat impersonal. Khalayak hanya mengenal pembicara sebagai orang dalam fungsi tertentu, misalnya sebagai juru penerang di bidang keluarga berencana, penyuluh agama, penyuluh hukum, penyuluh pertanian, seorang konselor dan masih banyak lagi.

Untuk menghadapi khalayak tersebut yang beranekaragam latar belakang, seorang pembicara harus mampu membuat tolok ukur yang seragam terlebih dahulu. Diantara sekian banyak perbedaaan pastilah ada nada halhal yang sama. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah meminta data mengenai khalayak yang akan dihadapi, artinya sebelum public speaking berlangsung. Tidak perlu dicari data lengkap namun beberapa catatan awal saja sehingga pembicara tidak buta sama sekali mengenai orang-orang yang dihadapi.

Agama bukanlah sesuatu yang bersifat subordinate terhadap kenyataan sosial-ekonomi, agama pada dasarnya bersifat independen, yang secara teoritis bisa terlibat dalam kaitan saling mempengaruhi dengan kenyataan sosial, oleh karena itu dalam *Perubahan Sosial* mengungkapkan bahwa, Agama mempunyai kemungkinan yang tinggi untuk menentukan pola perilaku manusia. Sehingga ajaran agama akan mampu mendorong atau menahan proses perubahan sosial. Selanjutnya tidak mustahil bahwa khalayak yang kita hadapi mempunyai taraf kecerdasan yang setiap orang berbeda-beda. Tapi yang jelas salah satu akibatnya karena latar belakang pendidikan, tetapi juga karena pengalaman dan taraf peluang pergaulan yang sangat terbatas (Soekanto, 2014:373).

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, sehingga tindakannya yang pertama dan paling penting adalah tindakan sosial, yakni tindakan dan tempat saling mempertukarkan pengalaman, saling mengemukakan dan menerima pikiran, saling mengutarakan perasaan atau saling mengekspresikan, serta menyetujui sesuatu pendirian atau keyakinan. Oleh karena itu dalam tindakan sosial harus terdapat element-element yang umum, yang sama-sama disetujui dan dipahami oleh sejumlah orang yang tergolong dalam suatu masyarakat. Untuk menghubungkan sesama anggota masyarakat diperlukannya sebuah public speaking dalam komunikasi dakwah islam.

Dengan demikian komunikasi dapat dipandang sebagai kombinasi perbuatan atau tindakan serangkaian unsure yang mengandung maksud dan tujuan. Komunikasi dalam sebuah public speaking bukan hanya perupakan kejadian, peristiwa, atau sesuatu yang terjadi, dimana komunikasi tersebut adalah sesuatu yang fungsional, mengandung maksud, dan dirancang untuk menghasilkan beberapa efek atau akibat di lingkungan penyimak dan pembicara.

Berdasarkan pendekatan sosiologis mendefinisikan komunikasi sebagai usaha untuk membuat satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa, atau tanda dalam memiliki sendiri serangkaian peraturan untuk berbagai kegiatan guna mencapai tujuan, komunikasi merupakan peristiwa sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi, membentuk pengertian, menghibur, bahkan mempengaruhi orang lain. Sebenarnya dakwah itu sendiri adalah komunikasi, dakwah tanpa komunikasi tidak akan mampu berjalan menuju target-target yang diinginkan, demikian komunikasi tanpa dakwah akan kehilangan nilai-nilai Ilahi dalam kehidupan. Maka dari sekian banyak definisi dakwah ada sebuah definisi yang menyatakan, bahwa dakwah adalah proses komunikasi efektif dan kontinyu, bersifat umum dan rasional, dengan menggunakan cara-cara ilmiah dan sarana yang efisien, dalam mencapai tujuan-tujuannya .

Jalaluddin Rakhmat, berpendapat bahwa juru dakwah atau orang yang menyampaikan (tabligh) pesan dakwah disebut dalam ilmu komunikasi sebagai komunikator atau orang yang menyampaikan pesan kepada pihak komunikan. Secara umum komunikasi memiliki kecenderungan menyampaikan pesan-pesan yang sifatnya lebih umum, baik tentang informasi yang sifatnya ilmiah ataupun yang lainnya. Komunikasi sendiri memiliki banyak keterkaitan dengan keilmuan-keilmuan umum seperti psikologi, serta ilmu-ilmu sosial lainnya. Komunikasi dan dakwah menurut

Jalaluddin dengan menggabungkan ide dakwahnya melalui kemampuan berkomunikasi yang baik, sehingga jelas bahwa baik kata komunikasi ataupun dakwah secara khusus tidak memiliki kesamaan, namun secara umum kesamaan antara komunikasi dan dakwah pada pesannya dimana pesan pada keilmuan bidang komunikasi lebih bersifat umum sedangkan pesan yang ada dalam keilmuan bidang dakwah lebih khusus pada bidang keagamaan Islam.

Sementara untuk menunjukkan public speaking sebagai proses komunikasi adalah komunikasi mampu mempersatukan para individu dalam kelompok-kelompok dengan jalan menerapkan konsep-konsep umum, dengan perkataan lain, maka masyarakat atau mad'u berada dalam komunikasi linguistic. Untuk menunjukkan hakikat dari komunikasi itu maka perlu mengetahui istilah keberfungsian bahasa sebagai proses komunikasi dakwah diantaranya :

Pertama, fungsi instrumental dimana fungsi ini bertindak untuk menggerakkan serta memanipulasi lingkungan, menyebabkan peristiwa-peristiwa tertentu.

Kedua, fungsi regulasi atau fungsi pengaturan dari bahasa merupakan pengawas terhadap peristiwa-peristiwa. Fungsi seperti itu terkadang sulit dibedakan antara fungsi instrumental dan regulasi.

Ketiga, fungsi representasional adalah penggunaan bahasa untuk membuat pernyataan, menyampaikan fakta dan pengetahuan, menjelaskan atau melaporkan dalam pengertian menggambarkan realitas yang terlihat oleh seseorang.

Keempat, fungsi interaksional bahasa bertindak untuk menjamin pemeliharaan sosial dan budaya dalam masyarakat.

Kelima, adalah fungsi personal membolehkan seorang pembicara menyatakan perasaan, emosi, kepribadian, reaksi yang terkandung dalam hati sanubari.

Keenam, fungsi heuristic melibatkan bahasa yang dipergunakan untuk memperoleh pengetahuan mempelajari lingkungan. Fungsi *heuristic* ini sering disampaikan dalam bentuk pertanyaan yang menuntut jawaban.

Ketujuh, fungsi imajinatif bertindak untuk menciptakan system atau gagasan imajiner (Abidin, 2013:96)

G. Usaha Agar Khalayak Menjadi Pendengar yang Aktif

Khalayak biasa disebut istilah penerima, sopan pembaca, pendengar, pemirsa, audience, decoder atau komunikan. Khalayak adalah salah satu

actor dari proses komunikasi, oleh karena itu usaha agar khalayak bisa menjadikan pendengar yang aktif maka unsure khalayak tidak boleh diabaikan. Sebab berhasil atau tidak suatu proses komunikasi dakwah melalui pendekatan public speaking sangat ditentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuannya.

Khalayak dalam studi ilmu komunikasi bisa berupa individu, kelompok dan masyarakat. Hal ini menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siap saja yang akan menjadi khalayak sebelum proses komunikasi berlangsung. Ada tiga aspek yang perlu kita ketahui seorang komunikator menyangkut tentang khalayaknya, yakni sosiodemografik, aspek profil psikologis dan aspek karakteristik perilaku khalayak (Cangara, 2005: 135).

Apabila kita lihat dari aspek ilmu sosiodemografik antara lain :

1. Jenis kelamin, apakah khalayak itu harus mayoritas laki-laki atau wanita.
2. Usia apakah khalayak umumnya anak-anak, remaja atau orang tua.
3. Populasi apakah jumlah khalayak yang ada kurang dari 10 orang atau dari 50 orang.
4. Bahasa apakah mereka bisa mengerti bahasa Indonesia atau tidak.
5. Agama apakah semuanya beragama islam atau yang beragama.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui sosiodemografik, dan karakteristik perilaku khalayak, yakni : Pertama, Survei. Cara ini hasilnya cukup akurat, hanya saja memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang cukup. Kedua, Melihat data petensi atau statistic yang ada. Cara ini lebih praktis, mudah dan murah. Hanya saja ada kemungkinan data yang diperlukan tidak tersedia. Ketiga, Wawancara. Cara ini juga mudah dan praktis hanya saja ada kemungkinan-kemungkinan memiliki keterbatasan, terutama dalam daya ingat dan tercampurnya kepentingan pribadi.

Keterampilan berkomunikasi agar khalayak menjadi pendengar yang aktif dan setia disini terutama dalam mendengar, melihat dan membaca ditentukan oleh kemampuan penerima dalam memilah-milah informasi yang kita perlukan. Ada tiga macam selektivitas pesan yang bisa terjadi pada setiap penerima, yakni pemilihan informasi berdasarkan persepsi, pemilihan berdasarkan liputan dan pemilihan berdasarkan ingatan. Dalam memberikan interpretasi penerima dihadapkan pada arti dari obyek yang menyentuh indera, artinya dalam hal ini dapat berupa denotative meaning atau arti yang diberikan karena adanya hubungan antara isyarat dan obyek secara nyata (Cangara, 2005: 140)

Seorang pembicara pertama-tama harus mengusahakan agar khalayak menjadi seorang pendengar yang baik. Sudah tentu bahwa tidak mungkin mengusahakan semua orang menjadi pendengar yang baik; yang penting adalah bahwa sebagian besar menjadi pendengar yang baik sehingga dapat menetralkan gangguan yang berasal dari orang-orang yang hadir karena iseng belaka.

Kemampuan untuk mendengarkan pembicaraan orang baik, meruapakan salah satu landasan bagi adanya pemahaman. Pertama-tama seorang pembicara harus memberikan “pengantar” yang menarik perhatian khalayak, yang hanya dapat dilakukan apabila pembicara terlebih dahulu telah memperoleh data awal mengenai khalayak yang dihadapinya. “pengantar” yang menarik tersebut bertujuan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan terutama bagi khalayak. Suasana yang menyenangkan ini biasanya terjadi apabila khalayak merasa dirinya dihargai oleh pembicara. Rasa dihargai itu timbul apabila pembicara dapat mengidentifikasi dirinya dengan khalayak. Identifikasi ini tidak akan mungkin terjadi apabila sejak semula timbul kesan, bahwa pembicara menempatkan diri pada posisi yang lebih tinggi dari khalayak. Kesan ini timbul apabila semenjak semula pembicara membanggakan dirinya secara berlebihan-lebihan. Biasanya hal ini terjadi pada waktu pembicara memperkenalkan dirinya.

Akan tetapi, kadang-kadang pembicara perlu menempatkan dirinya pada posisi yang lebih tinggi. Namun, hendaknya hal itu dilakukan hanya sebagai taktik saja, karena kadang-kadang yang dihadapi adalah khalayak yang semenjak semula menganggap bahwa ceramahnya yang akan diberikannya (misalnya) tidak penting. Kadang-kadang dijumpai juga khalayak yang menganggap pembicara adalah orang yang “baru” muncul pada bidangnya sehingga masih berstatus pemula.

Langkah kedua yang perlu dilakukan agar khalayak mendengarkan hal-hal yang dibicarakan adalah menciptakan kewibawaan. Mungkin hal ini yang paling sulit dilakukan karena berkaitan hal-hal yang lebih dititikberatkan pada aspek spiritual. Kewibawaan dapat diartikan sebagai wewenang yang diakui, bukan karena jabatan resmi yang diduduki. Faktor pertama yang perlu diperhatikan adalah soal penampilan (fisik) memang perlu diakui bahwa aspek kecantikan atau ketampanan juga memegang peranan. Akan tetapi, yang lebih penting lagi adalah sikap tindak nyata pembicara, atau penampilan yang simpatik.

Langkah ketiga adalah menciptakan landasan pengetahuan yang sama. Di sini terasa benar pentingnya data awal yang dapat diperoleh

pembicara sebelum *public speaking*. Dalam hal ini pembicara seyogyanya menyesuaikan taraf pengetahuannya dengan pihak khalayak. Kalau itu sudah tercipta, barulah pembicara berusaha “mengiring” khalayak ketaraf pengetahuan yang lebih tinggi dengan jalan membantuk khalayak untuk berabstraksi sedikit melalui pemberian contoh-contoh yang diambil dari kehidupan sehari-hari. Usaha-usaha untuk menyesuaikan diri dengan taraf pengetahuan khalayak untuk kemudian membimbingnya ketaraf yang lebih tinggi akan merangsang khalayak untuk bertanya atau memberikan tanggapan pada kesempatan diskusi nantinya.

H. Arah Retorika (Public Speaking) dalam Ranah Komunikasi Dakwah

Kata retorika saat ini sering dinilai negative karena menunjukkan orang yang hanya mengungkapkan kata-kata kosong tanpa disertai dengan tindakan nyata (Morissan, 2013: 61). Namun pada masa lalu menurut Morissan retorika mengacu pada tindakan positif yang dipelajari orang. Studi mengenai retorika sudah dimulai sejak lama sekali dan diperkirakan orang sudah mempelajari ilmu retorika untuk kebutuhan *public speaking* dalam berkomunikasi sejak zaman Yunani pada masa lima abad sebelum Masehi.

Komunikasi sebagai disiplin ilmu bahkan baru dianggap ada setelah muncul retorika yang secara luas didefinisikan sebagai *human symbol use* atau penggunaan symbol oleh manusia dan pada awalnya retorika sebagai ilmu komunikasi hanya memberikan perhatian pada persuasif. Retorika didefinisikan sebagai seni membangun argumentasi dan seni untuk berbicara. Dalam perkembangan selanjutnya retorika juga mencakup proses untuk menyesuaikan ide dengan orang dan menyesuaikan orang dengan ide melalui berbagai macam pesan.

Dewasa ini fokus perhatian retorika sebagai suatu ilmu komunikasi bahkan lebih luas lagi *public speaking* mencakup segala hal bagaimana manusia menggunakan simbol untuk mempengaruhi siapa saja yang ada di dekatnya dan membangun dunia dimana mereka tinggal.

Retorika dalam hal ini mencakup ceramah, pidato, atau khutbah merupakan salah satu bentuk kegiatan dakwah yang sangat sering dilakukan di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Bahkan khutbah pada hari Jumat adalah merupakan kegiatan wajib yang harus dijalankan saat melaksanakan shalat Jum'at. Agar ceramah atau khutbah dapat berlangsung dengan baik,

memikat dan menyentuh akal dan hati para jamaah, maka pemahaman tentang retorika menjadi perkara yang penting.

Dengan demikian, disamping penguasaan konsepsi Islam dan pengamalannya, keberhasilan dakwah juga sangat ditentukan oleh kemampuan komunikasi antara sang muballigh atau khatib dengan jama'ah yang menjadi obyek dakwah. Menurut Syaikh Muhammad Abduh, ayat tersebut menunjukkan, dalam garis besarnya, umat yang dihadapi seorang da'i (objek dakwah) dapat dibagi atas tiga golongan, yang masing-masingnya dihadapi dengan cara yang berbeda-beda sesuai hadits: "*Berbicaralah kepada manusia sesuai dengan kadar (takaran kemampuan) akal mereka*".

1. Ada golongan cerdik-cendekiawan yang cinta kebenaran, berpikir kritis, dan cepat tanggap. Mereka ini harus dihadapi dengan *bikmah*, yakni dengan alasan-alasan, dalil dan hujjah yang dapat diterima oleh kekuatan akan mereka.
2. Ada golongan awam, orang kebanyakan yang belum dapat berpikir kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian tinggi-tinggi. Mereka ini dipanggil dengan *ma'idzatul basanah*, dengan ajaran dan didikan, yang baik-baik, dengan ajaran-ajaran yang mudah dipahami.
3. Ada golongan yang tingkat kecerdasannya diantara kedua golongan tersebut. Mereka ini dipanggil dengan *mujadalah billati hiya absan*, yakni dengan bertukar pikiran, guna mendorong supaya berpikir secara sehat (Abidin, 2013:132).

Tujuan public speaking dalam kaitannya dengan dakwah yang paling penting adalah memengaruhi audiens. Hal ini karena dalam berdakwah dibutuhkan teknik-teknik yang mampu memberikan pengaruh efektif kepada khalayak masyarakat sebagai obyek dawah. Diantaranya dengan menggunakan public speaking yang ampuh dan jitu dalam mempengaruhi orang lain agar membenarkan dan mengikuti apa yang akan diserukan. Sebagaimana dakwah adalah sarana komunikasi menghubungkan, memberikan dan menyerukan segala gagasan, cita-cita dan rencana kepada orang lain dengan motif menyebarkan kebenaran.

Maka dari itu cukup untuk dijadikan bahan pegangan dan pelajaran dalam rangka memahami speaking dihadapan umum, yang dapat disimpulkan sebagai berikut : a). Kemahiran berbicara dihadapan umum dapat dipelajari sebagaimana ilmu pengetahuan dengan syarat disertai latihan-latihan walaupun unsure nativisme bakat ikut menunjang. b). Semua pedoman diatas bergantung pada para penutur untuk diolah, divariasikan

dengan berbagai cara sesuai dengan pengalaman yang diperoleh. c). Kunci suksesnya bergantung pada pribadi pembicara.

Apabila pembicara orang yang telah mempunyai reputasi berikut, yakni pandangan, loyalitas, integritas dan semangat yang baik serta sifat-sifat lain yang terpercaya, sementara pembicara akan mampu untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan pendekatan persuasive agar yang diajak bicara tertarik, memahami kemudian tergerak pada tindakan yang dikehendaki.

I. Penutup

Tujuan public speaking dalam kaitannya dengan dakwah yang paling penting adalah memengaruhi audiens. Hal ini karena dalam berdakwah dibutuhkan teknik-teknik yang mampu memberikan pengaruh efektif kepada khalayak masyarakat sebagai obyek dakwah. Ketika anda berbicara di depan umum, Anda dan pendengar (*audience*) Anda sedang terlibat dalam komunikasi. Ini berarti Anda sedang membangun suatu hubungan dengan beberapa orang, di mana Anda dapat mengerti satu sama lain dan mengakui adanya kepentingan bersama. Bagaimana hal ini terjadi? Dan bagaimana berbicara di depan umum (*public speaking*) berbeda dengan bentuk komunikasi seperti percakapan personal (*personal communication*) dan karangan (*essay*)?

Adapun melalui pendekatan sosiologis komunikasi dakwah merupakan usaha untuk membuat satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa, atau tanda dalam memiliki sendiri serangkaian peraturan untuk berbagai kegiatan guna mencapai tujuan, komunikasi merupakan peristiwa sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi, membentuk pengertian, menghibur, bahkan mempengaruhi orang lain. Sebenarnya dakwah itu sendiri adalah komunikasi, dakwah tanpa komunikasi tidak akan mampu berjalan menuju target-target yang diinginkan, dengan demikian komunikasi tanpa dakwah akan kehilangan nilai-nilai Ilahi dalam kehidupan.

Keterkaitan antara *public speaking* dengan sosiologi komunikasi tampaknya terletak pada kenyataan bahwa *public speaking* pada hakikatnya merupakan penerapan konsep-konsep sosiologi komunikasi tertentu. Hal ini bukan berarti bahwa seorang pembicara senantiasa harus merupakan sarjana sosiologi, yang mengkhhususkan diri dalam sosiologi komunikasi hal yang penting adalah bahwa seorang pembicara mengetahui atau memahami aspek-aspek sosiologis kehidupan masyarakat. Apalagi kalau

pengetahuan tersebut ditambah dengan pengetahuan di bidang ilmu-ilmu sosial lainnya seperti antropologi, psikologi sosial, ekonomi dan seterusnya, pengetahuannya semakin lengkap

Sementara untuk menunjukkan public speaking sebagai proses komunikasi adalah komunikasi mampu mempersatukan para individu dalam kelompok-kelompok dengan jalan menerapkan konsep-konsep umum, dengan perkataan lain, maka masyarakat atau mad'u berada dalam komunikasi linguistic. Untuk menunjukkan hakikat dari komunikasi itu maka perlu mengetahui istilah keberfungsian bahasa sebagai proses komunikasi dakwah

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang S. Ma'arif, 2010, *Paradigma Komunikasi dan Dakwah*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Hafied Cangara, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*. Bandung, Remaja Rosdakarya
- Jalaluddin Rakhmat, 1985, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remadja Karya.
- Keith Butterick, 2011, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana, 2002, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Grasindo Rosdakarya.
- Rosady Ruslan, 2011, *Etika Kebumasan Konsepsi dan aplikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Yusuf Zainal Arifin, 2013, *Pengantar Retorika*, Bandung, Pustaka Setia