

KOMUNIKASI SEBAGAI PROSES INTERAKSI DAN PERUBAHAN SOSIAL DALAM DAKWAH

Oleh : Nur Ahmad

Dosen Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus

Abstrak

Apabila ada yang ingin mengetahui apa tujuan dan bagaimana peran komunikasi dakwah, maka dalam artikel ini akan mencoba untuk memaparkan bagaimana komunikasi bisa menjadi proses interaksi dan perubahan social. Bahwa sebenarnya bentuk dari tujuan komunikasi tidak hanya menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain akan tetapi lebih banyak lagi segi-segi pembahasan dalam komunikasi dakwah. Secara sederhana komunikasi dapat dikatakan sebagai proses interaksi maupun proses perubahan social yang lebih baik, dan pada prinsipnya melalui kegiatan komunikasi dakwah yang kita bangun diharapkan mampu memunculkan proses interkasi maupun perubahan sosial bagi masyarakat dakwah. Sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi yang dibangun maka, komunikasi juga akan memiliki dimensi-dimensi yang beragam diantaranya, komunikasi sebagai interaksi social dan komunikasi sebagai perubahan Sosial. Dakwah sering dipahami sebagai upaya untuk memberikan solusi Islam terhadap berbagai masalah dalam kehidupan. Untuk itu dakwah harus dikemas dengan cara yang menarik dan tampil secara aktual, faktual dan kontekstual.

Kata Kunci : Komunikasi Dakwah, Interaksi Sosial, Perubahan Dakwah

A. Pendahuluan

Pada dasarnya setiap orang memiliki hasrat untuk berbicara, ingin mengungkapkan berbagai pendapat dan memperoleh semua informasi. Atas dasar alasan inilah maka tercipta apa yang dinamakan proses komunikasi. Bila kita melihat beberapa dalam dasawarsa komunikasi masa lalu kita menjumpai komunikasi yang sangat sederhana. Dahulu

sebagian orang mengenal bentuk komunikasi melalui suara kentongan, cahaya sinar, dimana hal itu dilambang kan sebagai simbul komunikasi masa lampau dan bahkan sebagian besar bersifat satu arah, sehingga komponen yang terlibat komunikasi boleh dibilang tidak banyak. Proses tersebut hanya melibatkan seseorang atau sekelompok orang sebagai komunikator dan pihak lain sebagai pendengar. Berbeda dengan hal yang satu ini, ketika muncul era reformasi dan timbul berbagai inovasi baik dari kalangan ahli maupun pelaku komunikasi.

Komunikasi dakwah menyemaikan pesan keagamaan dalam berbagai tatanan komunikasi atau model komunikasi agar orang lain yang menjadi sasaran dakwah dapat terpanggil akan pentingnya Islam dan ajarannya dalam dunia ini. Di antara tatanan komunikasi yang dapat diimplementasikan pada dakwah, yaitu tatanan komunikasi antar pribadi, kelompok dan publik. Dilihat dari segi prosesnya, komunikasi dakwah hampir sama dengan komunikasi pada umumnya, tetapi yang membedakan antara keduanya hanya pada cara dan tujuan yang akan dicapai. Tujuan komunikasi pada umumnya yaitu mengharapkan partisipasi dari *mad'u* atas ide-ide atau pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak *da'i* 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 Islam (Ma'arif, 2010: 1).

Antara komunikasi dan dakwah terdapat hubungan yang kental, mengingat dakwah menyatu dengan manusia dalam kerangka membentuk suatu komunitas atau masyarakat. Dakwah dalam rangka komunikasi inilah yang di dalamnya berbagai istilah Islam disebut sebagai tabligh yang menjadi inti dari komunikasi dakwah. Tabligh di sini harus dipahami secara lebih luas. Komunikasi dakwah bukan saja harus baik dalam hal isi (konten) yang disampaikan oleh *da'i* melainkan juga harus baik dalam hal cara. Komunikasi dakwah mengajarkan tentang suatu pesan perlu dirangkaikan sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh pada relung pendengarnya.

Perkembangan dakwah dewasa ini harus sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dan peradaban manusia supaya dakwah Islam mampu mewarnai ke seluruh aspek kehidupan manusia. Di era globalisasi seperti sekarang ini sudah barang pasti menjadi keharusan bagi juru dakwah untuk memanfaatkan segala bentuk teknologi yang

ada untuk mempermudah pencapaian tujuan dan sasaran dakwah. Tanpa memanfaatkan media dakwah yang ada dakwah tidak akan mengalami kemajuan. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menyebabkan timbulnya perubahan-perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, baik dari segi keberagamaan, politik maupun perubahan tradisi dalam masyarakat modern.

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan di era globalisasi disatu sisi membawa perubahan dan keuntungan besar dan luar biasa. Akan tetapi disisi lain perkembangan itu telah banyak menimbulkan dampak yang kurang menguntungkan bagi kehidupan manusia. Untuk mengatisipasi dampak negatif dari perkembangan globalisasi tersebut manusia membutuhkan alat kontrol sebagai petunjuk dalam kehidupannya yang sarat oleh berbagai macam tantangan dan problematika. Alat kontrol tersebut tidak lain hanyalah suatu agama. Tanpa agama manusia tidak akan mampu mengendalikan segala bentuk persoalan yang muncul serta hantaman hawa nafsu dirinya yang dapat menjerumuskan pada kecelakaan diri, masyarakat bahkan alam sekitar kita.

Berbagai bentuk perubahan sosial yang menyertai era globalisasi tersebut pada gilirannya mempengaruhi cara pandang manusia terhadap kehidupan. Pada era globalisasi nilai moral dan cara hidup berganti begitu cepat cepat menjadi tatanan baru. Tatanan itu semakin menjauhkan manusia dari kepastian moral dan nilai luhur yang telah dipegang teguh sebelumnya. Pada konteks kehidupan keagamaan manusia, perubahan sosial yang begitu keras, dramatis, telah menjadikan proses persoalan yang dihadapi agama.

Salah satu persoalan krusial sebagai dampak proses globalisasi yang terkait dengan kehidupan keagamaan adalah makin menepisnya ruang religiusitas dalam konteks kehidupan manusia. Temuan-temuan empiric dan perkembangan pengetahuan menghadapkan kepada manusia yang beragama menjadi sebuah realitas akan kekuasaan manusia dimuka bumi ini. Hal yang sebelumnya dianggap sebagai misteri Tuhan, satu persatu telah jatuh ke tangan manusia melalui eksperimen yang mereka lakukan, maka tak aneh jika agamapun semakin pudar bahkan semakin kehilangan daya signifikansi dan peranannya ditengah kehidupan manusia.

Dakwah sering dipahami sebagai upaya untuk memberikan solusi Islam terhadap berbagai masalah dalam kehidupan. Untuk itu dakwah

harus dikemas dengan cara yang menarik dan tampil secara aktual, faktual dan kontekstual. Dimana aktual berarti dapat memecahkan masalah-masalah yang kekinian dan hangat di tengah masyarakat. Faktual berarti konkret dan nyata, sedangkan kontekstual dalam arti relevan dan menyangkut problema yang sedang dihadapi oleh masyarakat.

Agama Islam sebagai suatu ajaran tidaklah berarti, manakala manusia tidak dimanifestasikan dalam perbuatan amalia. Ini dikarenakan agama tersebut, bukanlah agama yang semata-mata menyoroti satu sisi dari kehidupan manusia saja, akan tetapi Islam meliputi dan menyoroti semua persoalan hidup manusia secara total. Pengertian dakwah tidak lain adalah komunikasi, hanya saja yang secara khas dibedakan dari bentuk komunikasi yang lainnya terletak pada cara dan tujuan yang akan dicapai. Di dalam komunikasi mengharapkan adanya partisipasi dari komunikan atas idea-idea atau pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator sehingga dengan pesan-pesan yang disampaikan tersebut terjadilah perubahan sikap dan tingkah laku yang diharapkan. Dakwah merupakan proses komunikasi, tetapi tidak semua proses komunikasi merupakan proses dakwah.

Kegiatan dakwah akan dapat berjalan secara efektif dan efisien harus menggunakan cara-cara yang strategis dan tepat dalam menyampaikan ajaran-ajaran Allah SWT. Salah satu aspek yang bisa ditinjau adalah dari segi sarana dan prasarana dalam hal ini adalah media dakwah, karena dakwah merupakan kegiatan yang bersifat universal yang menjangkau semua segi kehidupan manusia, maka dalam penyampaian pun harus dapat menyentuh semua lapisan atau tingkatan baik dari sudut budaya, sosial, ekonomi, pendidikan dan kemajuan teknologi lainnya.

B. Komunikasi Dakwah Sebagai Proses Interaksi Sosial

Setiap orang memiliki hasrat untuk berbicara, mengungkapkan pendapat, dan memperoleh informasi. Atas alasan-alasan itulah, tercipta apa yang dinamakan proses komunikasi. Bila melihat ke beberapa dasawarsa lalu, komunikasi masih sederhana. Sebagian besar bersifat satu arah, sehingga komponen yang terlibat dalam sebuah proses komunikasi tidak banyak. Proses tersebut hanya melibatkan seseorang atau kelompok sebagai komunikator dan pihak lain sebagai pendengar. Berbeda halnya dengan saat ini, ketika muncul era reformasi dan timbul berbagai inovasi baik dari kalangan ahli maupun pelaku komunikasi itu sendiri.

Manusia adalah makhluk individu dan makhluk sosial. Dalam hubungannya dengan manusia makhluk sosial terkandung suatu maksud bahwa manusia bagaimanapun juga tidak dapat terlepas dari individu yang lain. Secara kodrati, manusia akan selalu hidup bersama. Hidup bersama antar manusia akan berlangsung dalam berbagai bentuk komunikasi dan situasi yang mempengaruhinya. Komunikasi merupakan proses penyampian ide, pikiran, pendapat dan berita ke suatu tempat tujuan serta menimbulkan reaksi umpan balik.

Proses yang mendasar dalam komunikasi adalah penggunaan bersama atau dengan kata lain ada yang memberi informasi (mengirim) dan ada yang menerima informasi. Penggunaan bersama di sini tidak harus yang memberi dan yang menerima harus saling berhadapan secara langsung, tetapi bisa melalui media lain, seperti tulisan, isyarat, maupun yang berupa kode-kode tertentu yang bisa dipahami. Untuk Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi dapat kita lihat sebagai berikut;

1. *Sender*, komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*, penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*, pesan yang merupakan seperangkat lambang yang bermakna yang disampaikan oleh komunikator
4. *Media*, saluran komunikasi tempat berlalunyaq pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*, pengawasan, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*, tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
7. *Response*, komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
8. *Feedback*, umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*, gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (Wahyu, 2010:122)

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. Dengan 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 sikap komunikan sejauh kemampuan komunikator dalam mempengaruhinya.

Agama bukanlah sesuatu yang bersifat subordinate terhadap kenyataan social-ekonomi, agama pada dasarnya bersifat independen, yang secara teoritis bisa terlibat dalam kaitan saling mempengaruhi dengan kenyataan social, oleh karenanya Mattulada dkk 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 social (<http://rizalalsam.blogspot.com>, 9-2-2015 14.00).

Sedangkan jika ditinjau dari sudut tahapannya, proses terbagi menjadi dua tahapan yaitu :

1. Proses Komunikasi Interaksi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain yang menggambarkan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang kesemuanya itu langsung “mampu menerjemahkan” pikiran perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu dalam bentuk ide, informasi, atau opini baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat lampau dan sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

Pada kehidupan sehari-hari terdapat sejumlah lambang yang dipergunakan orang untuk berkomunikasi, yang diklasifikasikan sebagai lambang verbal dan nonverbal.

Pertama adalah, Komunikasi Verbal, artinya komunikasi merupakan lambang verbal yang terdiri atas kata-kata yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena bahasa mampu menyatakan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain mengenai hal konkret maupun abstrak dimana diharapkan agar interaksi komunikasi dan perubahan social bisa terwujud. Demikian pula hanya bahasa yang mampu menyatakan peristiwa yang terjadi diwaktu yang lalu, saat sekarang dan masa yang akan datang. Hanya saja dengan komunikasi secara primer mampu menyatakan pikiran dan perasaan sehingga komunikasi sebagai proses interaksi dan perubahan social dalam dakwah bisa terjaln.

Kedua adalah Komunikasi Nonverbal, artinya selain komunikasi secara primer adakalanya dipergunakan. Meskipun demikian keampuannya dalam situasi tertentu melebihi proses komunikasi dakwah. Berbagai pemahaman mengenai lambing-lambang nonverbal ini amat penting karena dapat dipadukan dengan komunikasi demi keefektifan dan efisiensi komunikasi yang diharapkan secara primer atau penyampaian pemikiran atau perasaan kepada orang lain yang dilambangkan dengan berbagai simbol sebagai media dakwah (Onong, 2002:56).

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.

2. Proses Komunikasi Interaksi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya

berada di tempat yang relatif jauh dan jumlahnya yang banyak dan menyebar.

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

- a. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- b. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, atau media lainnya.
- c. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti kedua pihak.
- d. Komunikan (*receiver*) memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

Istilah komunikasi sebenarnya semakin hari semakin populer, begitu populer sampai muncul berbagai macam istilah komunikasi, ada komunikasi timbale balik, ada komunikasi tatap muka, ada komunikasi langsung, komunikasi tidak langsung, komunikasi vertikal, komunikasi horizontal, komunikasi dua arah dan masih banyak lagi (Cangara, 2005:13).

Sedangkan model-model yang diterapkan dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Model Umpan Balik

Istilah umpan balik sering dipergunakan bagi informasi yang didapat kembali oleh sumber dari penerima. Tujuan umpan balik adalah guna menilai pengaruh pesannya, atau untuk melihat sampai seberapa jauhkah si penerima memahami makna yang ada pada diri sumber mengenai pesan yang digunakan bersama.

b. Model Timbal Balik

Pada model timbal balik, proses komunikasi tidak hanya terbatas pada penerimaan sumber terhadap informasi mengenai pengaruh pesannya (umpan-balik) pada diri penerima. Proses komunikasi ini

tidak berhenti sesudah umpan balik, melainkan berbalik kembali ke peserta pertama. Dan pihak pertama ini menyusun pesan yang baru lagi. Jadi lingkarannya akan berulang kembali.

c. Model Memusat

Model komunikasi yang memusat, mirip wujudnya dengan model dua tahap. Akan tetapi, pada model komunikasi yang memusat perubahan arah yang diambil oleh peserta-peserta bergerak melingkar dan adanya pengertian bersama sebagai hasil akhir dalam proses komunikasi. Di sini, pengertian bersama diperlakukan sebagai arah yang ideal atau sebagai hasil akhir yang ideal dalam proses komunikasi. Kajian model tersebut nantinya akan memunculkan banyak kajian dari Ilmu komunikasi dakwah islam (Nurudin, 2013:36).

Dalam proses komunikasi, pihak-pihak peserta dalam komunikasi menciptakan pesan-pesan yang berupa informasi, bisa berbentuk pola, isyarat ataupun simbol, dengan harapan akan mengutarakan suatu makna tertentu bagi peserta-peserta lain (Wahyu, 2010: hal 124).

C. Dakwah Sebagai Prosaes Interaksi Sosial

Pada dasarnya, manusia adalah makhluk yang bergantung. Oleh karena itu, manusia tidak bisa hidup secara mandiri dan pasti membutuhkan orang lain untuk mengatasi kendala yang ada dalam kehidupannya. Tidaklah berlebihan jika manusia biasa disebut sebagai makhluk sosial. Dalam menjalani kehidupan sosial tersebut, seseorang memerlukan sebuah fasilitas serta cara untuk membantunya mempermudah dirinya untuk masuk pada ranah sosial tersebut. Interaksi dan komunikasi, merupakan ungkapan yang kemudian dapat menggambarkan cara serta komunikasi tersebut. Secara umum, interaksi merupakan kegiatan yang memungkinkan terjadinya sebuah hubungan antara seseorang dan orang lain, yang kemudian diaktualisasikan melalui praktek komunikasi. Dua hal tersebut, mempunyai hubungan yang terikat sehingga diperlukan sebuah pemetaan untuk memahami secara mendalam.

Komunikasi merupakan salah satu syarat penting terciptanya interaksi sosial dalam kehidupan masyarakat setelah adanya kontak sosial. Karena interaksi sosial tersebut merupakan faktor utama adanya kehidupan sosial.

Sekedar menyegarkan kembali bahwa salah satu arti terpenting dari komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran pada

perilaku orang lain (yang berwujud pembicaraan, gerak-gerik badaniah atau sikap), perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan orang tersebut. Orang yang bersangkutan kemudian memberikan reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan oleh orang lain tersebut. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi dakwah untuk mempengaruhi dan mempermudah perubahan sikap yaitu :

1. Isi pesan tidak terlampaui jauh dari frame of reference dan field of experience.
2. Sumber memiliki nilai *credibility* di hadapan komunikan.
3. Memilih cara yang tepat
4. Komunikator harus mengenali *attention* area yang bersifat negatif (pengalaman pahit) maupun positif agar tidak terjadi *boomerang effect*.

Berbicara pada lingkup sosial, maka interaksi maupun komunikasi yang dilakukan pun akan bersifat sosial. Dalam hal ini menurut Sigman seperti dikutip oleh Wahyu Illahi, (2010:132) mengatakan: “*Communication in this view is seen not as individual phenomenon but as a societal-level one*”. Dari sini menjadi jelas bahwa komunikasi sosial merupakan sebuah kegiatan yang bergerak pada ranah sosial sebagai indikasi yang terlahir akibat terbentuknya sebuah interaksi sosial. Dikarenakan interaksi sosial, menurut ummel “*Social Interaction are the act, action, or practice of two or more people mutually oriented towards each other’s selves, that is, any behavior that tries to affect or take account of each other’s subjective experiences so that the social interaction means it must be aware of each other-have each other’s swelf in mind*” atau lebih mudahnya interaksi sosial adalah kegiatan yang mendapati dua orang atau lebih, saling menyesuaikan diri tentang kehidupan yang mereka miliki. Dengan begitu, dalam interaksi sosial diharuskan terdapat rasa saling memiliki atau peduli dalam setiap diri pelaku interaksi tersebut. Hal penting lain yang menjadi poin dalam interaksi adalah bahwa ketika seseorang menganggap yang lain sebagai sebuah objek, mesin, atau hanya sebab akibat sebuah fenomena, maka tidak akan terjadi interaksi sosial.

Proses dakwah merupakan proses komunikasi. Hal tersebut, juga dapat diartikan bahwa dalam kegiatan dakwah pasti selalu ada proses interaksi, yaitu hubungan antara dai sebagai komunikator di satu pihak dan mad’u sebagai komunikan di pihak lain. Interaksi dalam hal ini ditunjukkan untuk mempengaruhi mad’u yang akan membawa perubahan sikap sesuai dengan tujuan dakwah. Dengan demikian, dalam komunikan dakwah dapat dipastikan terjadi yang namanya proses interaksi sosial antara dai dan mad’u.

Sebenarnya interaksi sosial dalam proses komunikasi tidak dapat dilepaskan dari sifat dasar manusia. Di mana, pada dasarnya, manusia adalah makhluk yang bergantung. Manusia, tidak bisa hidup secara mandiri dan pasti membutuhkan orang lain untuk mengatasi kendala yang ada dalam kehidupannya sehingga manusia biasa disebut sebagai makhluk sosial. Dalam menjalani kehidupan sosial tersebut, seseorang memerlukan sebuah fasilitas serta cara untuk membantunya mempermudah dirinya untuk masuk pada ranah sosial tersebut. Interaksi dan komunikasi, merupakan ungkapan yang kemudian dapat menggambarkan cara serta komunikasi tersebut. Dikarenakan secara umum interaksi merupakan kegiatan yang memungkinkan terjadinya sebuah hubungan antara seseorang dan orang lain, yang kemudian diaktualisasikan melalui praktek komunikasi.

Interaksi sosial (social interaction) adalah sebagai suatu bentuk hubungan antara dua orang atau lebih di mana tingkah laku seseorang diubah oleh tingkah laku yang lain. Sesuai yang sudah dikemukakan H. Bonner yang telah dikutip oleh Wahyu Illahi (2010:133) memberikan definisi bahwa interaksi sosial itu adalah : *“Social interaction is type of relationship between two or more person in which the behavior of one is modified by the behavior of other”* (sebuah bentuk atau suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, dimana tingkah laku individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu lainnya atau sebaliknya. Interaksi sosial dengan demikian merupakan perilaku timbal balik, suatu perilaku dimana tingkah laku individu dalam proses saling mengharapkan dan menyesuaikan diri dengan tindakan yang akan dilakukan. Dan di dalam hubungan interaksional inilah terjadi hubungan suatu proses belajar mengajar di antara manusia, termasuk dalam proses dakwah. Bagaimanapun juga, dalam proses interaksi ini terdapat tindakan saling pengaruh mempengaruhi antara individu yang satu dengan individu yang lain, baik secara personal maupun kelompok sosial. Terkait dengan hal tersebut, pada dasarnya ta’rif interaksi sosial itu sangat erat kaitannya dengan dakwah. Betapa tidak, kalau kita hubungkan dengan dakwah, maka dakwah itu juga dikenal dengan istilah *“approach”* atau *“face to face”* sehingga terjadi proses pengaruh-mempengaruhi antara dai dengan mad’u atau sebaliknya. Begitu pula dengan istilah dakwah *“general approach”* atau dakwah secara umum pengaruh mempengaruhi antara dai dan mad’u dalam kelompok sosial.

D. Proses Pembentukan Interaksi Sosial Dalam Dakwah

Komunikasi dakwah, selain merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan pada ranah keagamaan, hal ini juga sesuai dengan sifat dari dakwah itu sendiri. Juga merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyatukan komponen-komponen keagamaan yang bervariasi dan mempunyai perilaku berbeda-beda. Dengan demikian, komunikasi dakwah menjadi penting kedudukannya.

Menurut Habermas sebagaimana dikutip Wahyu (2010:134) yang menekankan perlunya “dibangun kondisi komunikasi yang menjamin sifat umum norma-norma yang dapat diterima dan menjamin otonomi warga melalui kemampuan emansipatoris, sehingga menghasilkan proses pembentukan kehendak bersama lewat perbincangan. “Terlihat bahwa interaksi sosial adalah hal yang kemudian menjadi awal dari terbentuknya sebuah sistem sosial, dikarenakan dengan interaksilah sebuah penyatuan masyarakat dapat terbentuk, melalui perilaku yang sudah didasari oleh rasa peduli. Dengan kegiatan penyesuaian diri melalui kehidupan yang dimiliki antar anggota dalam membentuk sebuah masyarakat atau sosial, hingga melahirkan hal baru, yang salah satunya menjadi komunikasi sosial sebagai wujud sebuah kebutuhan dari setiap individu yang telah terkumpul menjadi satu bagian dengan sebutan masyarakat.

Interaksi sosial dalam komunikasi dakwah sekaligus dalam proses dakwah terjadi proses saling mempengaruhi antara satu dan yang lain. Dalam buku Psikologi Dakwah terdapat komponen-komponen yang membentuk interaksi sosial adalah :

1. Pelaksana dakwah, dai merupakan kunci yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dakwah. Oleh karena itu, dalam faktor ini terdapat ciri-ciri serta persyaratan-persyaratan jasmani maupun rohani yang sangat kompleks bagi pelaksana dakwah.
2. Mitra Dakwah. Mitra dakwah merupakan mitra dakwah yang harus dibimbing dan dibina sesuai dengan tujuan dakwah.
3. Lingkungan Dakwah
4. Media Dakwah. Media adalah faktor yang dapat menentukan proses kelancaran dakwah
5. Tujuan Dakwah. Tujuan dakwah adalah suatu faktor yang menjadi pedoman arah dalam proses yang dikendalikan secara sistematis dan konsisten. Sedangkan dalam kegiatan dakwah terdapat proses interaksi di mana hubungan antara dai di satu pihak dan mad'u di pihak lain. Interaksi dalam proses dakwah ini ditujukan untuk

mempengaruhi mad'u yang akan membawa perubahan sikap sesuai dengan tujuan dakwah yaitu untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (Wahyu, 2010:135)

E. Proses Pembentukan Perubahan Sosial Dalam Dakwah

Komunikasi adalah interaksi sosial yang bertujuan. Komunikator dan komunikan terlibat dalam proses komunikasi karena ada tujuan-tujuan yang ingin dicapai bersama. Apalagi dalam lingkup kehidupan sosial, tujuan komunikasi menjadi lebih kompleks dari sekadar mencapai konsensus (*mutual understanding*). Demikian juga yang akan berlaku dalam komunikasi dakwah.

Berbicara mengenai komunikasi berarti kita pun akan berbicara mengenai bahasa. Hal ini dikarenakan komunikasi dakwah merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Sejarah telah mencatat bahwa tak ada satu bangsa pun yang tidak mempunyai komunikasi efektif dalam proses sosial yang menyertainya. Sebagaimana kita ketahui bersama, bahwa komunikasi merupakan salah satu hasil peradaban manusia. Hal ini pernah juga disinggung budayawan Indonesia yakni *Koentjaraningrat*, beliau mengatakan bahwa komunikasi merupakan salah satu unsur terpenting dalam peradaban manusia, sebab hakikatnya manusia secara simbolik menggunakan komunikasi sebagai simbol bahasa dalam bertukar pikiran, perasaan, dan pengalaman. Selain itu, terwujudnya komunikasi efektif tergantung pada kemampuan manusia dalam menggunakan bahasa sebagai simbol dalam berkomunikasi, sehingga kita bisa mengambil makna dari apa yang kita ucapkan. Diperlukan kecakapan khusus agar kita bisa berkomunikasi secara efektif dan efisien. Karena apabila kita berbicara mengenai komunikasi efektif dan efisien berarti kita berbicara mengenai optimalisasi waktu dan biaya dalam usaha pertukaran informasi, sehingga informasi yang kita sampaikan ataupun yang kita terima tepat sesuai sasaran dan memberikan pemahaman makna yang mendalam.

Komunikasi efektif berarti bahwa maksud dan tujuan yang terkandung dalam komunikasi disampaikan dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dimengerti sepenuhnya oleh penerima, harus ada suatu ketetapan pikiran oleh kedua pihak. Komunikasi dakwah hampir sama dengan komunikasi pada umumnya, akan tetapi yang membedakan antara keduanya hanya pada cara dan tujuan yang akan dicapai. 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 perubahan tingkah laku sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam hal ini, komunikasi juga bertujuan membentuk suatu struktur sosial yang dilengkapi dengan norma-norma sosial. Pada tahapan akhir, proses sosial dengan sistem sosial. Sistem sosial ini dipergunakan untuk memelihara berbagai proses dan mekanisme sosial. Karena apa pun yang terjadi, komunikasi juga merupakan sarana sosialisasi baik dalam keluarga, kelompok sosial, maupun bangsa. Sistem inilah yang juga dilakukan oleh dai dalam menyampaikan pesannya kepada komunikator. Akan tetapi, dengan berkembangnya media komunikasi massa, sosialisasi pesan dakwah juga berjalan semakin cepat dan semakin mudah meluas. Nilai-nilai sosial Islam dapat semakin dikuatkan oleh media massa, tetapi juga sebaliknya dapat diubah secara radikal.

Penguatan dan perubahan nilai dalam masyarakat yang disebabkan media massa tersebut bergantung dari berbagai faktor antara lain pesan dakwah dalam membentuk opini publik. Bagaimanapun juga, opini publik disadari atau tidak oleh masyarakat, di samping menyebabkan masyarakat menjadi lebih terbuka menerima nilai-nilai baru (*permissive*), juga dapat mengarahkan ke arah mana nilai-nilai baru berubah, sepanjang ada komunikasi dalam proses sosial sepanjang itu pula kutub-kutub pembentukan opini terjadi, karena itulah setiap masyarakat senantiasa mengandung konflik di dalam dirinya. Artinya, konflik merupakan gejala yang melekat dalam setiap masyarakat dan karena itu setiap masyarakat berada dalam proses perubahan yang tidak pernah berakhir dengan demikian, perubahan sosial merupakan gejala yang melekat dalam masyarakat dan inilah yang juga ingin disalurkan dalam komunikasi dakwah di mana akan terjadi perubahan sosial dalam membentuk nilai-nilai Islam sesuai hakikat tujuan dakwah yaitu *amr ma'ruf nahi munkar* (Wahyu, 2010:141).

F. Teori Perubahan Sosial

Perlu kita ketahui bersama para ahli filsafat, sejarah, ekonomi, dan sosiologi pernah mencoba untuk merumuskan prinsip-prinsip atau hukum-hukum perubahan-perubahan sosial. Banyak yang berpendapat bahwa kecenderungan terjadinya perubahan-perubahan sosial merupakan gejala wajar yang muncul dari pergaulan hidup manusia.

Yang lain berpendapat bahwa perubahan sosial terjadi karena adanya perubahan dalam unsur-unsur yang mempertahankan keseimbangan masyarakat seperti misalnya dalam unsur-unsur geografis, biologis, ekonomis, atau kebudayaan. Ada pula yang berpendapat bahwa perubahan-perubahan sosial bersifat periodik dan non-periodik. Secara garis besar; pendapat-pendapat itu menyatakan bahwa perubahan merupakan lingkungan kejadian-kejadian. Sesuai pendapat Pitirim A. Sorokin yang dikutip oleh Wahyu Illahi, (2010:142) berpendapat bahwa segenap usaha untuk mengemukakan bahwa ada suatu kecenderungan yang tertentu dan tetap dalam perubahan-perubahan sosial, tidak akan berhasil baik. Dia meragukan kebenaran akan adanya lingkaran perubahan sosial tersebut. Akan tetapi, perubahan-perubahan memang ada dan yang paling penting adalah bahwa lingkaran terjadinya gejala-gejala sosial harus dipelajari, karena dengan jalan itulah akan dapat diperoleh suatu generalisasi dari apa yang diharapkan

Pada tataran khasanah ilmu komunikasi dalam interaksi dan perubahan social dalam tercapainya dakwah, merupakan salah satu bentuk komunikasi disamping komunikasi interaksi social, namun dalam capaian komunikasi dakwah adalah merupakan proses pencapaian makna antara dua orang atau lebih. Keberhasilan dalam komunikasi dakwah akan berbanding lurus sesuai dengan derajat kesamaan atau kesesuaian makna yang tercipta diantara yang diinginkan masyarakat dakwah (Mulyana, 2005, 49).

Sementara itu, beberapa sosiolog berpendapat bahwa ada kondisi-kondisi sosial primer yang menyebabkan terjadinya perubahan. Misalnya kondisi ekonomis, teknologis, geografis, atau biologis menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan pada aspek kehidupan sosial lainnya. Dalam hal ini Wahyu Illahi (2010:145) dari teori William F. Ogburn lebih menekankan pada aspek kondisi teknologis. Sebaliknya ada pula yang mengatakan bahwa semua kondisi tersebut sama pentingnya, satu atau semua akan melahirkan perubahan-perubahan sosial.

Untuk memperoleh hasil sebagaimana diharapkan, hubungan antara kondisi dan faktor-faktor tersebut harus diteliti terlebih dulu. Penelitian yang objektif akan dapat memberikan hukum-hukum umum perubahan sosial dan kebudayaan, di samping itu juga harus diperhatikan waktu serta tempat perubahan-perubahan tersebut berlangsung.

Berikut ini, beberapa teori mengenai perubahan sosial yang dapat menjadi kerangka acuan :

1. Teori Evolusioner

Para teoretikus evolusioner menganggap masyarakat sebagai pengembangan dari bentuk yang sederhana menjadi bentuk-bentuk yang lebih kompleks. Teori ini cenderung bersifat etnosentris, karena menganggap masyarakat modern lebih hebat daripada masyarakat sebelumnya.

2. Teori Siklus

Masyarakat itu berputar melewati tahap-tahap yang berbeda dan tahap-tahap tersebut lebih bersifat berulang daripada bergerak (seperti dalam teori evolusioner)

3. Teori Keseimbangan

Menurut teori ini masyarakat terdiri dari bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lain, di mana masing-masing bagian itu membantu keefektifan masyarakat, sehingga jika terjadi perubahan sosial yang mengganggu salah satu dari bagian tersebut yang kemudian menggoyahkan masyarakat, maka akan terjadi dalam bidang-bidang lain masyarakat. Hal itu akan mengembalikan masyarakat ke dalam kedudukan yang harmonis dan lahiriah keseimbangan.

4. Teori Konflik

Para sosiolog yang menganut paham ini memandang masyarakat sebagai *mass of group* yang selalu berselisih satu sama lain karena kelompok-kelompok ini bersaing untuk memperoleh barang-barang dan sumber daya yang ada, maka terjadilah perubahan-perubahan sosial dan berhubungan dengan kelompok-kelompok yang berposisi selalu berusaha untuk mengubah keadaan maka terjadilah disorganisasi dan ketidakstabilan dalam masyarakat (Wahyu, 2010: 145)

Dari keempat teori tersebut kita bisa mengambil pelajaran untuk menjadi bahan motivasi perubahan sosial dalam proses komunikasi dakwah. Agak sulit memang untuk merumuskan masing-masing pengertian teori tersebut, sebagai patokan dapat dikatakan bahwa perubahan yang terjadi hanyalah untuk perubahan social yang lebih baik, tentunya dengan perilaku yang sudah diterapkan dalam proses dakwah (Kusnawan Aep, 2004:114). Fenomena tersebut merupakan segala hal yang menjadi impian manusia telah ada dihadapan mata kita dan dengan mudah kita dapat menggunakannya untuk kepentingan tertentu dakwah islam.

G. Kesimpulan

Secara istilah, tentunya dakwah mengajarkan akan nilai-nilai islam kepada masyarakat luas. Ajaran islam dan nilai-nilainya disajikan

dengan menjelaskan kepada masyarakat agar mereka dapat memahami, menyetujui kandungan pesan melalui komunikasi dakwah. Apabila ada orang yang ingin mengetahui apa tujuan dan bagaimanakah peran komunikasi dakwah maka tujuan komunikasi tidak hanya menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Adapun proses yang sangat mendasar dalam komunikasi dakwah adalah Pertama, *Sender*, menyampaikan pesan kepada sejumlah orang. Kedua, *Encoding*, penglihn pikiran pada bentuk lambing. Ketiga, Saluran Media. Keempat, Seperangkat pesan yang bermakna. Kelima, umpan-balik atau feedback dan *noise* gangguan yang tidak terencana.

Komunikasi dakwah yang dibangun juga memiliki dimensi-dimensi yang beragam diantaranya, komunikasi sebagai interaksi social dan komunikasi sebagai perubahan Sosial karena dakwah sering dipahami sebagai upaya untuk memberikan solusi Islam terhadap berbagai masalah dalam kehidupan. Komunikasi dakwah menyemaikan pesan keagamaan dalam berbagai tatanan komunikasi atau model komunikasi agar orang lain yang menjadi sasaran dakwah dapat terpanggil akan pentingnya Islam dan ajarannya dalam dunia ini. 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. Proses Interaksi dakwah merupakan kegiatan yang memungkinkan terjadinya sebuah hubungan antara seseorang dan orang lain, yang kemudian diaktualisasikan melalui praktek komunikasi.

Komunikasi dakwah merupakan salah satu syarat penting terciptanya interaksi sosial dalam kehidupan masyarakat setelah adanya kontak sosial oleh karena itu interaksi sosial tersebut merupakan faktor utama adanya kehidupan sosial. sedangkan tujuan komunikasi dakwah yaitu mengharapkan terjadinya perubahan atau pembentukan sikap atau perubahan tingkah laku sesuai dengan ajaran Islam. Pada tataran khasanah ilmu komunikasi dalam interaksi dan perubahan social dalam tercapainya dakwah, merupakan salah satu bentuk komunikasi disamping komunikasi interaksi social. Sementara Keberhasilan dalam komunikasi dakwah akan berbanding lurus sesuai dengan derajat kesamaan atau kesesuaian makna yang tercipta diantara yang diinginkan masyarakat dakwah yakni komunikasi yang kita bangun merupakan proses interaksi dan perubahan sosial dalam dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2005
- Illaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2010
- Kusnawan, Asep, *Komunikasi Penyiaran Islam*, Bandung, Benang Merah Press, 2004
- Ma'arif, Bambang.S, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, Bandung, Remaja Rosda Karya, 2010
- Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2013
- Uchjana Effendy, Onong, *Dinamika Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1986
-, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2006
- Mulyana, Deddy, *Nuansa-Nuansa Komunikasi, Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, Bandung, PT. Remaja Rosda Karya, 2005.
- Ma'arif, Bambang S., *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010
(<http://rizalalsam.blogspot.com/2010/12/komunikasi-dalam-proses-dakwah.html>9-2-2015 14.00).