

PERAN KOMUNIKASI PUBLIK DALAM MENYAMPAIKAN DAKWAH ISLAM

Oleh

Suheri, MI.Kom

Dosen Universitas Potensi Utama Medan

ABSTRAK

Apabila komunikator kurang mahir dalam menyampaikan pesan, maka komunikasi akan gagal menangkap pesan yang disampaikan dan dampaknya dapat terjadi *miss communication*. Bahkan apabila komunikator dalam menyampaikan pesan tidak memperhatikan kesantunan dalam berbahasa, maka bisa terjadi komunikasi memberikan reaksi atau tanggapan negatif karena komunikator tidak menggunakan etika dalam berkomunikasi. 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. Dakwah dinamis lahir sebagai reaksi dari kegiatan dakwah yang selama ini dilakukan. Dakwah dinamis saat ini merupakan terobosan yang terus berkembang. Melalui dakwah dinamis banyak kegiatan dan nuansa baru yang bisa digunakan. Pemanfaatan media cetak, elektronik, visual, maupun audio visual, semuanya bisa dimanfaatkan dengan optimal. Saat ini lapisan masyarakat bisa memperoleh sentuhan dakwah melalui media sosial.

Kata kunci : Komunikasi, Publik, dakwah Islam

A. Pendahuluan

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Manusia tidak dapat hidup sendiri sehingga membutuhkan interaksi dengan pihak lain. Jembatan interaksi tersebut dilakukan melalui komunikasi. Pada saat berkomunikasi, pihak yang menyampaikan pesan atau komunikator berusaha menyampaikan pesan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima pesan atau komunikan dan kemudian komunikan akan memberikan *feed back* atau umpan balik atas pesan yang disampaikan tersebut. Nampaknya sederhana proses komunikasi tersebut berlangsung. Namun, dalam kenyataannya tidaklah demikian.

Apabila komunikator kurang mahir dalam menyampaikan pesan, maka komunikan akan gagal menangkap pesan yang disampaikan dan dampaknya dapat terjadi *miss communication*. Bahkan apabila komunikator dalam menyampaikan pesan tidak memperhatikan kesantunan dalam berbahasa, maka bisa terjadi komunikan akan memberikan reaksi atau tanggapan negatif karena komunikator tidak menggunakan etika dalam berkomunikasi.

Hal ini sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali pada suatu organisasi. Kegagalan organisasi dalam menyampaikan pesan terutama kepada pihak eksternal organisasi akan memberi stigma negatif tentang organisasi tersebut. Kesalahan dalam berkomunikasi yang terjadi pada suatu organisasi dapat menjadi 'stempel' buruk yang terpatri pada masyarakat walaupun organisasi sudah meluruskan informasi yang berkembang.

Dampaknya adalah timbulnya citra negatif dari organisasi tersebut. Publik akan membentuk opini yang kurang menguntungkan apabila organisasi kurang mampu berkomunikasi dengan publiknya. Oleh karena itu, para pegawai harus benar-benar dapat memahami publik baik cara berpikir dan cara bersikap sebelum informasi disampaikan kepada khalayak umum. Dengan demikian, publik akan bersikap positif terhadap apa yang disampaikan organisasi kepada publiknya. Komunikasi yang disampaikan juga dilakukan dengan mengedepankan etika sehingga dapat meminimalisir kesalahan persepsi dalam berkomunikasi.

Pencitraan suatu organisasi biasanya melekat dengan *public relations*. Pencitraan dapat terbangun bila ada komunikasi yang harmonis dan menyenangkan antara organisasi dengan publiknya. Menurut Kasali (Mukarom dan

Muhibudin Wijaya Laksana 2015: 19) *public relations* merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi.

Sejak kelahirannya, 14 abad yang lalu hingga saat ini, aktivitas dakwah terus mengalami berbagai perubahan dan perkembangan. Jika dahulu dakwah Islam dilakukan secara sederhana, maka saat ini aktivitas dakwah dilakukan dengan menggunakan beragam metode, strategi dan media. Seiring dengan kemajuan dan dinamika masyarakat modern saat ini, dakwah pun dikemas dalam beragam bentuk dan wadah, seraya memanfaatkan kemajuan dan kecanggihan alat-alat dan mediakomunikasi yang ada.

Kendati kritik atas metode “konvensional” ini banyak dilontarkan, namun metode ini ternyata tidak begitu saja dapat diganti dengan metode lain yang dianggap lebih canggih dan kontemporer. Dalam kenyataan, memang metode ceramah memiliki keunikan dan keunggulan sendiri. Metode ceramah secara langsung, *face to face*, dirasakan lebih akrab, lebih personal, dan manusiawi. Apalagi jika mengingat bahwa dalam ajaran Islam sendiri, ceramah merupakan bagian yang tidak bisa dilepaskan dalam beberapa ritual peribadatan.

Sebut saja misalnya shalat Jum’at, shalat Idul Fitri, dan Idul Adha yang meniscayakan adanya khutbah atau ceramah, yang tiada lain merupakan salah satu bentuk komunikasi lisan secara langsung. Oleh karena itu, meski media-media informasi dan komunikasi canggih telah ditemukan, namun fungsi dan posisinya tidak dapat menggantikan posisi metode ceramah. Sampai saat ini, pengkajian dan pengajaran agama masih banyak menggunakan metode ceramah, yang kemudian dimodifikasi dan divariasi dengan metode-metode yang lain.

Dalam kajian ilmu komunikasi, ceramah atau pidato merupakan bagian dari *public communication* atau *public speaking*. *Public communication* merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang mengkaji tentang suatu bentuk komunikasi.

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 menitikberatkan 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 professional 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 *Komunikas-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.

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

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang teradopsi dari kemajuan IPTEK mengakibatkan terjadinya pergeseran nilai, baik bersifat positif maupun negatif. Nilai-nilai positif bisa dilihat melalui perpaduan kebudayaan Islam dan kebudayaan Barat yang menjadikan Islam semakin kaya akan nilai-nilai kebudayaan melalui pembuktian sains dan teknologi. Selain itu dampak negatifnya tidak bisa disangkal berupa merosotnya nilai-nilai moralitas sebagian umat Islam yang cenderung menerima dan mengadopsi nilai-nilai budaya Barat tanpa filtrasi terlebih dahulu.

Salah satu dampak yang dirasakan saat ini seperti yang digambarkan oleh John Naisbit dalam *Mega Trend 2000* menyebutkan kecenderungan masyarakat dalam 3F: *fun* (hiburan), *food* (makanan), and *fashion* (pakaian). Lain halnya dengan Jalaluddin Rahmat (1996:71) yang meramalkan dalam 5F: *faith*, *fear*, *acts*, *fiction* dan *formulatilation*. Menurut Emile Durkheim dalam buku yang ditulis oleh Soejono Soekanto (1974:217) masyarakat modern merupakan satu kesatuan *organis* yaitu adanya perbedaan individu (*pluralisme*) membuat mereka bermasyarakat, saling membantu dan saling membutuhkan satu dengan yang lainnya. Menurutnya, dalam kehidupan masyarakat modern, kebebasan individu, toleransi terhadap keyakinan individu dan caranya mengatur hidupnya semakin menonjol. Disaat yang sama, bidang-bidang kehidupan yang dikuasai oleh kesadaran kolektif semakin tersingkir dan menyempit.

Dakwah dinamis terdiri dari dua kata yaitu dakwah dan dinamis. Menurut Asep Muhidin (2002:19) dakwah adalah upaya kegiatan mengajak atau menyeru umat

manusia agar berada di jalan Allah (sistem Islami) yang sesuai dengan fitrah dan kehanifannya secara integral, baik melalui kegiatan lisan dan tulisan atau kegiatan nalar dan perbuatan, sebagai upaya pengejawantahan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran spiritual yang universal sesuai dengan dasar Islam. Dakwah juga dapat dimaknai sebagai proses transformasi ajaran dan nilai-nilai Islam dari seorang atau sekelompok da'i kepada mad'u dengan tujuan orang yang menerima transformasi ajaran dan nilai-nilai Islam itu terjadi pencerahan iman dan juga perbaikan sikap serta prilaku yang Islami.

Selain pendapat di atas, dakwah dapat juga dimaknai dengan upaya menciptakan kondisi yang kondusif untuk terjadinya perubahan pikiran, keyakinan, sikap dan prilaku ke arah pikiran, keyakinan, sikap dan prilaku yang lebih Islami. Dengan kata lain, melalui kegiatan dakwah seseorang atau sekelompok orang akan berubah pikiran, keyakinan, sikap dan prilakunya ke arah yang lebih positif sesuai dengan ajaran yang ada dalam Islam.

Adapun kata dinamis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan dengan penuh semangat, bertenaga sehingga cepat bergerak (selalu berubah-ubah) dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya, mengandung dinamika. Jadi dakwah dinamis adalah kegiatan dakwah yang dilakukan dengan penuh semangat, menyesuaikan dengan kondisi atau permasalahan yang terjadi dalam masyarakat, tidak bersifat statis karena persoalan umat saat ini begitu kompleks. Dakwah dapat dilakukan dengan melihat keadaan masyarakat yang sebenar-benarnya dan mencari metode baru yang lebih menarik dan tepat untuk dilakukan dalam kegiatan dakwah.

Al-Qur'an juga mengajarkan da'i untuk melakukan beberapa cara dalam berdakwah dalam surat an-Nahl:125. Artinya: *Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan banahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dan jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.* (QS. An-Nahl (16): 125)

Ahmad Watik Pratiknya (2012:113) menyatakan bahwa dakwah harus diformat untuk bisa menghadapi tantangan zaman. Ini berarti bahwa dakwah tidak hanya digunakan untuk merehabilitasi dampak kemungkarannya akibat perkembangan

zaman tetapi juga bisa dijadikan sebagai determinan dalam mengendalikan perkembangan zaman. Ada lima ciri dan esensi perkembangan zaman atau globalisasi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan dakwah, yaitu: terjadinya proses transfer nilai yang intensif dan ekstensif, terjadinya transfer teknologi yang masif dengan berbagai akibatnya, terjadinya mobilitas dan kegiatan umat manusia yang tinggi dan padat, terjadinya kecenderungan budaya global kontemporer yaitu kehidupan yang materialistis, hedonistik, maupun pengingkaran terhadap nilai-nilai agama, terjadinya krisis sosok keteladanan bagi bangsa kerana figur-figur kurang amanah.

Dakwah dinamis lahir sebagai reaksi dari kegiatan dakwah yang selama ini dilakukan. Dakwah dinamis saat ini merupakan terobosan yang terus berkembang. Melalui dakwah dinamis banyak kegiatan dan nuansa baru yang bisa digunakan. Pemanfaatan media cetak, elektronik, visual, maupun audio visual, semuanya bisa dimanfaatkan dengan optimal. Saat ini lapisan masyarakat bisa memperoleh sentuhan dakwah melalui media sosial. Tingginya tingkat pengguna media sosial saat ini menjadi peluang yang besar bagi penyebar pesan-pesan dakwah. Misalnya Ustad Abdul Somad, salah satu figur da'i yang sangat fenomenal saat ini. Metode dakwahnya sederhana tetapi padat isinya. Pembawaannya yang hangat, bahasa yang sederhana menjadi salah satu daya tarik kegiatan dakwahnya. Kegiatan dakwah Ustad Abdul Somad tidak hanya bisa dinikmati oleh orang yang ada di masjid tetapi juga bisa dinikmati melalui media-media sosial, seperti youtube, instagram, washapp, twiter, facebook, dan lain sebagainya. Ustad Abdul Somad juga mempunyai tim solid dalam kegiatan dakwahnya. Tim inilah yang ikut serta menyukseskan kegiatan dakwahnya sehingga secara berkesinambungan selalu muncul materi-materi baru yang di upload ke sosial media. Selain itu, setiap orang bisa men-*share* ulang materi dakwah yang sudah ia nikmati sesuai dengan kreasi yang bisa diciptakan oleh masing-masing individu.

Sosok lain yang bisa menjadi figur da'i kekinian yaitu Ustad Yusuf Mansur. Ustad Yusuf Mansur sosok yang sederhana, juga aktif berdakwah melalui sosial media. Aktif meng-*upload* kegiatan sehari-harinya di media sosial. Memiliki usaha yang berorientasikan ummat (*paytreen*). Ia juga mempunyai sekolah yang fokus pada program *tahfizh Qur'an*.

Pemanfaatan Ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi salah satu jalan keberhasilan dakwah kedua sosok ustad ini. Dakwah juga harus berkembang sesuai dengan perubahan yang terjadi di masyarakat. Masyarakat selalu berubah, menghasilkan kebudayaan-kebudayaan baru sehingga merubah sistem-sistem yang ada di masyarakat. Seiring dengan perubahan yang terjadi di masyarakat juga memicu permasalahan yang berinovasi pula. Oleh karena itu, dakwah sebagai salah satu terobosan dalam menyelesaikan permasalahan umat juga harus berinovasi seperti yang dilakukan kedua ustad tersebut.

Selain dakwah dinamis dikenal pula istilah dinamika dakwah yaitu dakwah yang bersifat tidak kaku, tetapi mengalami perkembangan sesuai dengan dinamika yang terjadi dalam masyarakat. Apabila dakwah dinamis terlaksana dengan baik maka dakwah akan berfungsi sebagai alat dinamisator dan katalisator atau filter dalam mencapai kebahagiaan di dundia dan akhirat. Kondisi ini dapat diasumsikan, apabila dakwah tidak melakukan perubahan maka kemungkinan dakwah tidak relevan lagi dengan perubahan dunia yang cepat dan pesat. Perubahan yang terjadi sangat cepat melahirkan penerimaan variasi cara hidup di masyarakat.

Saat ini masalah yang terjadi dalam masyarakat semakin kompleks seiring dengan pengaruh yang datang sebagai dampak globalisasi. Masyarakat sekarang dikenal dengan istilah masyarakat modern. Masyarakat modern dapat dilihat dari struktur kehidupan masyarakat yang dinamis dan kreatif untuk melahirkan gagasan-gagasan baru demi kepentingan manusia dalam berbagai sektor kehidupan. Daya berpikir dan daya cipta semakin berkembang untuk memformulasikan makna kehidupan dalam konteks yang nyata, yang mengakibatkan pergeseran nilai-nilai budaya yang setiap saat berlangsung walaupun secara lamban, maupun pasti.

Kemudian melalui dakwah dinamis setiap orang bisa ikut ambil bagian dalam berdakwah. Dakwah dinamis bisa dilakukan seorang diri, berkelompok, maupun dengan melibatkan pemerintah dan lembaga-lembaga terkait. Semuanya bisa dilakukan sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Upaya untuk mengantisipasi permasalahan yang terjadi pada masyarakat modern maka diperlukan dakwah yang dinamis, bersifat aktual, faktual dan kontekstual. Hal ini berguna untuk mengkaji permasalahan baru dalam masyarakat yang akan menjadi kajian dalam dakwah.

Dakwah dinamis harus dilakukan agar masalah yang ada bisa diselesaikan secara tepat.

Dakwah saat ini harus bersifat sangat aktif. Tidak hanya melalui mimbar, tetapi juga melalui aksi nyata. Pemanfaatan media-media yang bisa digunakan dalam kegiatan dakwah harus dimanfaatkan secara optimal. Melalui dakwah dinamis setiap orang yang menikmati sosial media bisa juga melakukannya dengan *menshare* kembali materi dakwah yang telah ia nikmati. Jadi yang berdakwah tidak hanya da'i tetapi semua orang juga berkesempatan melakukannya.

B. Rumusan Masalah

Masalah pokok yang menjadi kajian penelitian ini berkaitan dengan problematika komunikasi dakwah di majelis taklim, dan untuk menjawab permasalahan tersebut dikembangkan focus masalahnya yaitu, bagaimana profile aktivitas dakwah di Majelis taklim, bagaimana aktivitas komunikasi dalam aktivitas dakwah persuasif (*public speaking*), dan bagaimana pemetaan prob- lema-problema komunikasi yang diprediksi turut memberikan kontribusi dalam pengurangan efek (pengaruh) dakwah persuasif dari majelis taklim.

C. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yakni *communico* yang berarti membagi (Cherry dalam Cangara, 2009). Berarti pula *communis* yakni membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan. Harold D. Laswell dalam Cangara (2009) menjelaskan bahwa tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan? Apa yang disampaikan? Melalui saluran apa? Kepada siapa dan apa pengaruhnya?”

Komunikasi merupakan elemen dasar dari interaksi manusia yang memungkinkan seseorang untuk menetapkan, meningkatkan serta mempertahankan kontak dengan orang lain. Komunikasi adalah sebuah proses yang kompleks yang melibatkan tingkah laku dan hubungan serta memungkinkan seseorang untuk berasosiasi dengan orang lain serta lingkungannya. Komunikasi

merupakan peristiwa yang terus berlangsung secara dinamis yang maknanya dapat dipacu dan ditransmisikan (Potter & Perry, 2005).

Tappen (1995) dalam Nursalam (2012) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu pertukaran pikiran, perasaan, pendapat dan pemberian nasehat yang terjadi antara dua orang atau lebih yang bekerja sama. Komunikasi juga merupakan suatu seni untuk dapat menyusun dan menghantarkan suatu pesan dengan cara yang mudah

sehingga orang lain dapat mengerti serta menerima maksud dan tujuan pemberi pesan. Marquis & Huston (1998 dalam Nursalam 2012) merancang sebuah diagram yang menggambarkan proses komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, komunikan serta faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi.

Pendapat lain disampaikan oleh Joseph A. DeVito (1982 dalam Cangara 2012) dimana selain ketiga tingkatan komunikasi di atas, adanya komunikasi massa juga menjadi bagian. Komunikasi masa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesan dikirim dari sumber kepada penerima dengan sifat missal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.

Pesan bersifat terbuka dengan khayalak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan. Ciri dari komunikasi masa yakni sumber serta penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanik. Sumber juga merupakan suatu lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang misalnya reporter, penyiar, editor, teknisi dan sebagainya. Oleh karena itu, komunikasi massa biasanya disampaikan dengan lebih formal, terencana serta tersusun dengan baik.

2. Perkembangan Public Speaking dalam Komnikasi 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 professional 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 *Komunikas-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.

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 sebagian 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 pernah 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)

4. 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 di atas 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.

5. 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, mimik 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 komunikaannya. Selanjutnya dalam filsafat komunikasi juga pernah disinggung, masalah merupakan fungsi komunikator untuk menyampaikan pesan-pesannya secara intensitas berfikir dan sistematis agar mudah dimengerti.

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 kehinaan 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.

A. PEMBAHASAN

A. Peran Komunikasi Publik Dalam Menyampaikan Dakwah Islam

Pada hakikatnya, dakwah Islam merupakan aktualisasi imani (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan. Hal ini dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap dan bertindak manusia pada dataran individual dan sosio-

kultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tertentu.

Dakwah adalah suatu proses yang kompleks. Proses dakwah terjadi karena adanya interaksi antara sejumlah unsur, dimana unsur-unsur yang dimaksud meliputi; da'i (komunikator) atau penyampai pesan dakwah, mad'u (komunikan) penerima pesan dakwah, lingkungan dan sarana/media dakwah. Unsur-unsur tersebut merupakan sebuah sistem yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya dalam suatu aktivitas dakwah. Keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh peran dari semua unsur tersebut. Salah satu unsur yang sangat menunjang di dalam proses berlansungnya dakwah yang dikenal pula dengan istilah media dakwah.

Ahmad Mubarak dalam buku Psikologi Dakwah mengungkapkan bahwa kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, dimana da'i mengomunikasikan pesan kepada mad'u, baik secara perseorangan maupun kelompok. Secara teknis, dakwah adalah komunikasi da'i (komunikator) dan mad'u (komunikan). Semua hukum yang berlaku dalam ilmu komunikasi berlaku juga dalam dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah, dan bagaimana mengungkapkan apa yang tersembunyi dibalik perilaku manusia dakwah sama juga dengan apa yang harus dikerjakan pada manusia komunikan. pendapat atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Dari sisi audien, sebagai contoh, seorang muslim dapat mengambil banyak manfaat dari maraknya program agama Islam di radio. Muslim yang karena suatu alasan menjadi sibuk dan tidak sempat menghadiri majelis ta'lim, dapat memanfaatkan hadirnya nilai-nilai agama dengan perantaraan teknologi media komunikasi dalam menjaga kontinuitas keberagamaannya.

Salah satu sarana teknologi media komunikasi dan informasi yang mampu menjangkau masyarakat luas diantaranya adalah radio. Oleh karena itu, radio dianggap efektif dalam penyampaian informasi pada masyarakat, sebab harga pesawat radio yang relatif murah, dengan daya jangkau frekuensi dan daya persuasi yang terjangkau pula.

Media elektronik seperti radio merupakan salah satu hasil kemajuan teknologi

komunikasi modern yang dapat di jadikan sebagai media dalam penyiaran berbagai informasi. Peranan radio sebagai media penyiarandewasa ini di pandang semakin penting sejalan dengan semakin banyaknya peminat media elektronik tersebut. Radio berfungsi sebagai media komunikasi, ekspresi, informasi, pendidikan dan hiburan.

Media radio dianggap memiliki kekuatan yang cukup hebat, hal ini disebabkan oleh tiga faktor penting yaitu: *pertama*, radio siaran sifatnya adalah langsung. Untuk mencapai sasarannya, yaitu para pendengar, sesuatu hal atau program yang akan disampaikan oleh media radio tidaklah mengalami proses yang kompleks. *Kedua*, radio siaran tidak mengenal jarak dan waktu, selain itu ruangpun bagi media radio siaran tidak merupakan sebuah masalah, bagaimanapun jauhnya jarak sasaran yang akan di tuju, dengan media radio siaran akan dengan mudah dapat dicapainya. *Ketiga*, media siaran radio memiliki daya tarik yang kuat, daya tarik ini ialah karena disebabkan oleh sifatnya yang serba hidup. Hal ini tentu karena adanya unsur unsure yang ada pada media radio yaitu: kata kata, kalimat dari seorang penyiar, musik dan efek suara.

Dari beberapa kelebihan yang dimiliki radio sebagai media penyiaran menjadikan media ini banyak diminati oleh masyarakat dan menarik untuk didengarkan. selain itu radio juga memiliki kekuatan besar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang butaradio menstimulasikan begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan ruang penyiar atau informasi penyiar melalui telinga pendengar.⁹ Dengan mendengarkan siaran radio di sini pendengar bisa berimajinasi dengan bebas, terlebih lagi program seperti ceramah agama atau talk show tentunya membutuhkan seoran penyiar dalam menyampaikan materi kepada pendengar (audiens) karena siaran radio yang hanya berupa audio agar esan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik.

Dakwah, secara bahasa (*Etimologi*), merupakan sebuah kata dari bahasa arab dalam. Kata dakwah berasal dari kata : يدعو, دعوة, دعا yang berarti seruan, panggilan, undangan atau do'a.

Dakwah menurut arti istilahnya mengandung beberapa arti yang beraneka ragam. Banyak ahli ilmu dakwah dalam memberikan pengertian atau devinisi terhadap istilah dakwah terdapat beraneka ragam pendapat. Hal ini tergantung pada

sudut pandang mereka di dalam memberikan pengertian kepada istilah tersebut. Sehingga antara definisi menurut ahli yang satu dengan lainnya senantiasa terdapat perbedaan dan kesamaan. Untuk lebih jelasnya di bawah disajikan beberapa definisi dakwah menurut beberapa ahli

Sedangkan secara terminologi Menurut Toha Yahya Umar, dakwah menurut Islam ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk kemashlahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.¹² Menurut Quraish Syihab Dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kesituasi yang lebih baik dan sempurna baik terhadap pribadi maupun masyarakat.

Media adalah suatu alat atau sarana komunikasi, dalam hal ini yang dimaksud adalah media elektronik, yaitu alat (sarana) media massa yang mempergunakan alat elektronik modern misalnya radio dan televisi.¹⁴ Sedangkan komunikasi itu sendiri adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan timbul saling pengertian yang mendalam.

Dengan demikian media komunikasi adalah suatu alat atau sarana elektronika modern, seperti radio televisi dan lain lain yang dimanfaatkan sebagai alat suatu proses membangun hubungan antar sesama melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Dalam istilah agama islam pesan disebut dengan *maudu* (pesan islam) yang artinya materi atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh da'i (subyek dakwah) kepada mad'u (objek dakwah) yaitu keseluruhan ajaran islam, yang ada didalam kitabullah dan sunnah rosulnya, atau yang disebut juga dengan al haq (kebenaran hakiki) yaitu al iaslam yang bersumber dari al-qur'an.

Dengan demikian pesan islam adalah perintah, nasehat, amanah atau permintaan yang disampaikan dalam bentuk materi dari da'i (komunikator) kepada mad'u (komunikan) yang berdasar kepada al qur'an dan al hadist.

Program acara keagamaan merupakan rancangan mengenai asas serta usaha yang akan dilakukan, dalam konsep kegiatan/hal pemfokusan mengenai nilai nilai agama Dalam proses program acara keagamaan merupakan usaha merancang

suatau kegiatan yang berdasar pada konsep ajaran yang diyakini dalam hal ini adalah ajaran islam.

Dakwah merupakan proses mengubah seseorang maupun masyarakat (pemikiran, perasaan, perilaku) dari kondisi yang buruk ke kondisi yang baik. Secara spesifik, dakwah Islam diartikan sebagai aktifitas menyeru atau mengajak dan melakukan perubahan kepada manusia untuk melakukan kemakrufan dan mencegah dari kemungkaran. Berdasarkan penjelasan diatas, maka seberapa besarnya aktifitas dakwah dapat berhasil secara optimal, jika didukung oleh proses komunikasi yang baik dan efektif. Terkait dengan hal ini, maka komunikator atau da'i juga harus memperhatikan tampilan diri komunikator dan pesan yang akan disampaikan kepada mad'u atau komunikan, sehingga terjalin proses komunikasi yang aktif.

Berangkat dari sebuah paradigma komunikasi dan dakwah yaitu paradigma interaksional yang mempunyai karakteristik utama menonjolkan nilai individual di atas segala pengaruh yang lainnya, maka penelitian ini menjadi penting adanya. Pasalnya, manusia mempunyai esensi kebudayaan, saling berhubungan, bermasyarakat dan memiliki buah pikiran. Justru itu, setiap bentuk interaksi sosial dimulai dan berakhir dengan mempertimbangkan diri manusia.

Paradigma interaksional dalam komunikasi yang dapat diterapkan dalam dakwah, amat sering dinyatakan sebagai komunikasi dialogis atau komunikasi yang dipandang sebagai dialog. Unsur fundamental dalam dialog adalah melihat yang lain atau mengalami pihak lain sehingga proses dasar dalam dialog ialah konsep pengambilan peran, paradigma interaksional yang memberikan faktor manusiawi, sangat relevan diterapkan dalam dakwah yang bertujuan mengembalikan manusia kepada fitrah dan kehanifaannya. Konsep Islam yang memandang manusia sebagai kholifatullah dan sebagai makhluk yang rasional dan menunjang hak-hak asasi manusia serta mengembangkan prinsi-prinsip egaliter dan populis sehingga sesuai dengan paradigma interaksional.

Guna mencapai tujuan tersebut, ada beberapa teori yang peneliti anggap tepat, yakni teori empati dan teori homofili. Kedua teori ini sangat berguna dalam komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) termasuk dalam pelaksanaan dakwah. Keduanya relevan ditempatkan dalam kelompok besar

paradigma atau intraksional komunikasi dan dakwah. Dalam hal ini penonjolan nilai-nilai dan harkat manusia di atas segala pengaruh yang lainnya sangat dominan karena manusia adalah makhluk yang relatif sempurna.

Teori empati dan teori homofili merupakan salah satu teori komunikasi dan dakwah. Teori empati secara sederhana adalah kemampuan menempatkan diri pada situasi dan kondisi orang lain. Dalam hal ini K. Berlo memperkenalkan teori yang dikenal dengan nama *influence theory of empathy* (teori penurunan dari penempatan diri kedalam diri orang lain). artinya komunikator mengandaikan diri, bagaimana kalau ia berada pada posisi komunikan. Dalam hal ini individu memiliki pribadi khayal sehingga individu-individu yang berinteraksi dapat menemukan dan mengidentifikasi persamaan-persamaan dan perbedaan masing-masing, yang kemudian menjadi dasar dalam melakukan penyesuaian. Dengan demikian empati dalam dakwah adalah sifat yang sangat dekat dengan citra seseorang mubaligh tentang diri dan tentang orang lain.

Dalam usaha melakukan empati dalam peristiwa komunikasi itu, Rogers Shoemaker memperkenalkan homofili. Hal ini dimaksudkan sebagai kemampuan individu untuk menciptakan kebersamaan-kebersamaan, baik fisik maupun mental. Dengan homofili tercipta hubungan-hubungan sosial dan komunikasi yang intensif dan efektif. Istilah homofili berasal dari perkataan Yunani yaitu *homoios* yang berarti sama.

Jadi komunikasi berarti komunikasi dengan orang yang sama yaitu derajat dari orang yang berkomunikasi dengan sifat-sifat tertentu. Homofili dapat digambarkan sebagai suasana dan kondisi kepribadian dan kondisi fisik dua orang yang berinteraksi dengan lancar karena memiliki kebersamaan usia, bahasa, pengetahuan, kepentingan, organisasi, partai, agama, suku bangsa, dan pakaian. Sulit sekali terjadi interaksi yang intensif jika dua orang yang berinteraksi bersifat heterofili, yaitu tidak memiliki kesamaan bahasa, pengetahuan, dan kepentingan.

Dakwah yang dilakukan dengan menggunakan pers, film, radio dan televisi, atau retorika atau pidato (*public speaking*), akan diterima oleh komunikan atau sasaran dalam jumlah yang besar, yang disebut khalayak (*audience*) yang dalam bahasa Arab disebut mad'u. Artinya khalayak adalah orang yang menjadi sasaran media massa, yaitu pembaca surat kabar, penonton film, pendengar radio dan

pemirsa televisi atau orang-orang yang datang mendengar pidato dalam tabliq akbar atau khutbah.

Mad'u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam, maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Muhammad Abduh membagi mad'u menjadi tiga golongan yaitu;

- a. Golongan cerdik cendikiawan yang cinta kebenaran dan berfikir secara kritis, cepat menangkap persoalan.
- b. Golongan awam, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berfikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.

Golongan yang berbeda dengan golongan yang diatas adalah mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup mendalami benar

Sebuah pesan dakwah dapat bersifat verbal dan nonverbal. Pesan yang bersifat verbal dapat disebut sebagai isi pesan atau materi (*maddah*) dakwah. Perencanaan pesan dakwah (verbal dan non verbal) dapat dilakukan dengan menggunakan tradisi retorika, yang telah berkembang jauh sebelum masehi. Fokus perhatian dalam retorika itu yang dikenal dengan "karya agung" retorika, yaitu penemuan (*invention*), penyusunan (*arrangement*), gaya (*style*), penyampaian (*dellivery*), dan ingatan (*memori*). Kalima karya agung retorika itu merupakan unsur penting dalam merencanakan pesan dakwah. Oleh karena itu perencanaan pesan diawali dengan ide-ide penemuan, pengaturan ide, memilih cara membingkai ide-ide itu dengan bahasa yang kesemuannya dapat disebut *konseptualisasi*. Kemudian penyusunan simbol-simbol terutama yang terkait dengan orang dan konteks. Demikian juga gaya yang berkaitan dengan penyajian dari semua simbol tersebut, yang diteruskan dengan penyampaian, yaitu perwujudan dari simbol-simbol yang mencakup pilihan nonverbal untuk berbicara, menulis atau memediasi pesan. Terahir adalah daya ingat, yang berarti tidak lagi hanya mengacu kepada penghafalan, tetapi bagaimana menyimpan dan mengolah informasi.

B. Hambatan dalam Menyampaikan Komunikasi Dakwah Islam

Astrid S. Susanto sebagai seorang pakar komunikasi lebih mengkonkritkan lagi

bentuk keterlibatan komunikasi ini dengan manusia melalui tulisannya yang menjelaskan bahwa, merupakan dasar dari eksistensi suatu masyarakat dan menentukan pula struktur masyarakatnya. Hubungan manusia (dalam masyarakat) tentu didasarkan pada aktivitas komunikasi. (Astrid. S Susanto, 1976:1). Dengan pemahaman seperti ini, maka Komunikasi masyarakat tidak “ada” (eksis) ketika tidak terdapat komunikasi. Meskipun secara fitrah (potensi) manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain, maka fitrah ini tidak akan bermakna ketika manusia tidak mampu melakukan komunikasi dengan sesamanya, dan mungkin eksistensinya juga sebagai makhluk sosial-pun tidak bisa eksis tanpa kemampuan berkomunikasi.

Urgensi komunikasi yang seperti itu memang mengindikasikan betapa kegiatan manusia selalu berada dalam pusaran komunikasi, dalam hal ini tentu kegiatan-kegiatan yang berdimensi keagamaan tidak terkecuali. Karena itu dalam Islam pun perbuatan mengadakan komunikasi dan interaksi sosial selalu mendapat katekanan-tekanan yang cukup kuat. Terekam dengan jelas bahwa tindakan komunikasi tidak hanya dilakukan oleh sesama manusia dan lingkungan hidupnya saja, melainkan juga dengan Tuhan. Dalam al-Qur'an terdapat banyak sekali ayat yang menggambarkan tentang proses komunikasi, seperti Qs. Al-Hujrat, 12, maupun komunikasi dialogis antara Allah swt, Adam (manusia) dan malaikat, dalam surah Al-Baqoroh ayat 30. Komunikasi seperti ini (yang terkait dengan Islam atau dakwah) oleh Iswandi Syahputra disebut dengan komunikasi Profetik. (Iswandi Syahputra, 2007: xi).

Salah satu bentuk keterlibatan komunikasi dalam konteks keagamaan, berkaitan dengan kegiatan dakwah bil lisan, atau dalam istilah komunikasi dikenal dengan *speech communication* maupun *public speaking*. Kegiatan dakwah (bil lisan) memang telah menjadi bagian penting dari perkembangan Islam sejak masa-masa historisnya sampai saat ini.

Dari perspektif komunikasi adalah kegiatan komunikasi. Dalam merespons perkembangan ini, beberapa ahli memang agak sulit membedakan antara kegiatan dakwah dan komunikasi. Mungkin karena itu Ahmad Mubarak dalam bukunya *psikologi Dakwah* menjelaskan bahwa dakwah komunikasi Islam, menyebutkan bahwa fenomena komunikasi dalam kegiatan dakwah ini dengan istilah *Komunikasi*

dakwah. Komunikasi dakwah berarti menem- patkan komunikasi merupakan bagian integral dari keilmuan dakwah.

Tulisan atau penelitian ini tidaklah dimak- sudkan untuk mengkaji epistemology keilmuan *komunikasi dakwah*, diskursus ini hanya sekedar untuk memahami keterkaitan yang sangat erat antara komunikasi dengan dakwah, yang dalam tatanan prakteknya telah melibatkan kedua variable (komunikasi dengan dakwah) dalam satu kegiatan yang integral. Kesuksesan komunikasi dalam kegiatan dakwah, berarti kesuksesan dakwah itu sendiri, dan sebaliknya kegagalan komunikasi dalam dakwah berarti kegagalan dakwah itu sendiri.

Dalam tatanan peraktisnya komunikasi berperan penting dalam pelaksanaan dakwah (khususnya dakwah bil-lisan), kegitan-kegiatan pengembangan Islam melalui dakwah ini, telah terbukti memberikan kontribusi yang sangat signifikan, dengan berkembangnya Islam sampai saat ini.

Munculnya indikasi kesadaran keberagamaan akhir-akhir ini, yang di tandai dengan meningkatnya volume kesadaran beribadah dan aktivitas rutinitas spiritual dihampir semua lapisan masyarakat, menjamurnya mesjid, Majelis zikir, berkembangnya Majelis taklim, dan lain sebagainya, secara teoritis merupakan indikasi keberhasilan dakwah, dan tentu keberhasilan ini tidak terlepas dari kontribusi komunikasi, (termasuk *public speaking*), walaupun belum di uji secara empiris seberapa besar kontribusi komunikasi dalam keberhasilan dakwah.

Majelis taklim merupakan salah satu lembaga dakwah yang sangat fungsional, dan diperkirakan turut memberikan kontribusi penting dalam membangun kesadaran beragama di tengah- tengah masyarakat. Lembaga ini hampir terdapat disetiap komunitas muslim dan merupakan institusi dimana aktivitas komunikasi persuasif (*public speaking*) diimplementasikan. Tidak ada kegiatan-kegiatan dakwah majelis taklim ber- langsung tanpa komunikasi persuasif, karena itu keberhasilan majelis taklim dalam melaksanakan fungsi dakwah sekaligus merupakan keberhasilan dari komunikasi dakwah persuasif.

Tanpa mengurangi arti keberhasilan-keber- hasilan yang dicapai oleh kegiatan komunikasi dakwah persuasif di majelis-majelis taklim seperti disebutkan diatas, patut juga diperhatikan bahwa maraknya kegiatan dakwah dan perkem- bangan majelis taklim, tidak sekaligus menjadi indikasi yang mencerminkan tingkat

pemahaman dan pengamalan Islam secara kualitatif. Karena ternyata perilaku-perilaku yang demikian hanya menjadi lambang kesalehan sosial, sedangkan ibadah yang dilaksanakan oleh ummat hanya sebatas melaksanakan kewajiban dan ritualitas semata. Pemahaman yang merupakan buah dari ibadah yang berdimensi vertikal dan kepedulian sosial sangat kurang, sementara ritme kehidupan yang berdimensi hedonistik, materialistik dan sekularistik semakin merajalela. Meminjam ungkapan M. Ali Aziz (2004:v) “ada kecenderungan agama tidak berdayalagi dijadikan sebagai pedoman kehidupan ummat manusia.

Peranan dai atau mubalig sangat penting dan strategis karena dai atau mubalig yang harus memahami dan melaksanakan semua langkah strategis yang diuraikan di muka yaitu mengenal khalayak, merencanakan pesan, menetapkan metode dan memilih media dan mewarnai media massa dan media interaktif sesuai kondisi khalayak yang dijadikan sasaran (publik). Dai atau mubalig adalah komunikator dakwah yang terdiri atas individu atau individu-individu yang terorganisasi dalam suatu lembaga dakwah (organisasi sosial). Dai atau mubalig dapat juga merupakan orang-orang yang terlembagakan seperti dalam media massa (pers, film, radio dan televisi).

Hal ini menghendaki dai atau mubalig yang *al-amin* (terpercaya) karena berakhlak mulia, cakap, cerdas, terampil, visioner, dan berani serta memiliki keulamaan, ketokohan dan kepemimpinan.

Telah dijelaskan bahwa strategi itu adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan pada masa depan. Oleh sebab itu, membina kepercayaan publik dan memantapkan “kelembagaan” dalam melakukan dakwah, akan merupakan keputusan yang paling tepat saat ini bagi dai atau mubalig untuk mencapai tujuan ke depan yaitu melakukan rekayasa sosial untuk terwujudnya kehidupan Islami. Justru itu dakwah harus dimuali pada diri para dai atau mubalig, agar terpercaya dalam masyarakat. Hal ini di sebut *kredibilitas* komunikator dalam ilmu komunikasi.

Kredibilitas atau *al-amin* seorang komunikator menurut Jasmes McCroskey (1966) dapat dimiliki oleh seseorang karena:

competence yaitu kompetensi atau penguasaan terhadap substansi yang disampaikan, (2) *attitude* yaitu sikap tegas pada prinsip, (3) *intention*, yaitu tujuan

yang baik, (4) *persolity*, yaitu kepribadian yang hangat dan bersahabat, dan (5) *dynamism*, yaitu dinamika yang menunjukkan cara penyajian yang menarik dan tidak membosankan.

a. Mengajak diri dan Membangun Kredibilitas

Dalam upaya membangun kredibilitas atau kepercayaan publik, maka para dai atau mubalig harus selalu mengajak diri sendiri berbuat baik, melakukan makruf dan mencegah kemunkaran, serta menguasai bidang agama. Atau para dai atau mubalig harus menjadi contoh dan teladan sebagai manusia

yang terpercaya (*al-amin*) karena mencapai puncak kemanusiaan yang tertinggi, dengan beriman, berilmu dan beramal saleh. Mengajak diri sendiri atau “mendakwahi” diri sendiri di sebut dakwah *nafsiyah*, sebagai kewajiban seorang mukmin dan muslim dalam memelihara diri agar terhindar dari api neraka. Hal ini sangat penting dan strategis bagi para dai atau mubalig dalam membina kepercayaan *mad'u* atau khalayak, untuk mencapai efektivitas dakwah sebagai sebuah upaya rekayasa sosial ke arah terwujudnya kehidupan Islami.

Selain itu dalam *tadzkir* dan *tambih*, yang dapat diartikan sebagai “penyadaran” bukan saja dialamatkan kepada orang jahil, melainkan juga kepada diri sendiri dan kepada sesama dai atau mubalig. Proses penyadaran dan “mendakwahi” diri sendiri adalah proses internalisasi individu, yang telah di kembangkan dalam paradigma *psikologis* dengan lokus pada terbentuknya *filter konseptual*, yang kemudian sangat mewarnai kepribadian seseorang dalam bersikap, berpendapat dan berperilaku. dalam paradigma psikologis di jelaskan bahwa berpikir untuk kebaikan dan mencegah kemunkaran bagi diri sendiri sama dengan berdakwah.

Penyadaran pada diri sendiri sebagai upaya “mendakwahi” diri sendiri merupakan juga upaya untuk menjaga, merawat dan membina diri, agar tetap terpercaya sebagai komunikator, dai atau mubalig. Orang yang terpercaya itu dalam dakwah selain memiliki keulamaan, pada umumnya memiliki juga “ketokohan” dan “kepemimpinan” dalam masyarakat, yang harus selalu dijaga, dirawat dan dibinanya. Ketokohan dan kepemimpinan itu melekat pada diri seseorang karena memiliki kredibilitas (terpercaya), daya tarik fisik, kharisma, kepakaran atau kekuasaan. Secara khusus, ketokohan dalam Islam dan dakwah itu sangat terkait dengan keulamaan, yaitu kepakaran dalam bidang agama. Hal ini sangat penting

karena pada umumnya khalayak atau publik, lebih memberi perhatian kepada seorang tokoh atau mubaligh yang di kenal keulamaanya dan kemampuannya dalam berdakwah serta dedikasinya terhadap pengembangan Islam.

“ketokohan” dapat disamakan juga dengan istilah *ethos*, yaitu gabungan antara kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Pada dasarnya *ethos* menurut Aristoteles adalah kekuatan yang dimiliki oleh seorang tokoh karena karakter personanya sehingga ucapan dan perilakunya di percaya oleh masyarakat. Selain *ethos*, aristoteles juga menyebut syarat seorang retor atau pembicara dalam retorika, yaitu *pathos* dan *logos*. *Pathos* ialah kekuatan yang dimiliki oleh seorang tokoh dalam mengendalikan emosi khalayak. Sedangkan *logos* ialah kekuatan yang dimiliki oleh seorang karena argumentasinya dalam berbicara kepada orang lain dan kepada khalayak (orang banyak).

Dai atau mubalig yang memiliki “ketokohan” karena keulamaannya, pada umumnya disenangi oleh khalayak (*mad'u*) dakwah karena sesuai dengan citra dai atau mubalig ideal baginya. Citra mubalig atau dai ideal yang dimaksud itu ialah dai atau mubalig yang memiliki “ketokohan” karena keulamaannya, karena mempunyai sifat-sifat utama seperti kecakapan, kedewasaan, kejujuran, kebenaran, kepantasan dan sebagainya. Hal ini harus dijaga, dibina dan dirawat terus oleh dai atau mubalig yang bersangkutan dengan melakukan penyadaran diri atau mengajak dan membina dirinya sendiri secara berkesinambungan.

Seorang tokoh dakwah pada dasarnya dan pada umumnya adalah seorang *pemimpin* formal maupun informal, yang mendapat kepercayaan (*al-amin*) dari publik. Dalam retorika atau pidato dakwah (*tabligh atau khutbah*) di hadapan massa, pada umumnya khalayak atau jamaah akan lebih memerhatikan *siapa* (tokoh dakwah), ketimbang *apa* (pesan dakwah) yang akan disampaikan. Publik atau jamaah akan tertarik bukan saja kepada *isi* pidato, tetapi terutama tertarik kepada *siapa* yang berpidato. Hal ini menunjukkan bahwa ketokohan adalah hal yang sangat utama dalam dakwah terutama dalam upaya pencitraan dan pembinaan Opini Publik serta efektivitas dakwah.

Daya tarik fisik tubuh, busana dan dukungan fisik lainnya, yang bersifat *nonverbal* dalam komunikasi dapat juga memperkuat ketokohan. Beberapa hasil studi

menunjukkan bahwa *laki-laki* yang tampan atau *perempuan* yang cantik, memiliki daya tarik tersendiri sebagai komunikator yang efektif. Demikian juga faktor suara, yaitu volume suara yang merdu bagi perempuan atau serak-serak basah bagi laki-laki, sangat kuat daya persuasifnya bagi khalayak. Di samping itu perkenalan yang lama dan sudah melakukan kerjasama (*familiarity*) atau tempat tinggal mereka berdekatan (bertetangga) atau menjadi anggota dalam suatu organisasi yang sama dan menjadi alumni perguruan yang sama, juga memperkuat “ketokohan” seorang da’i atau mubaligh. Ketokohan dapat juga terbangun karena sukses dalam suatu bidang atau beberapa bidang, sehingga pada umumnya mendapat simpati khalayak dan mengundang kekaguman (Rahmad Jalaluddin, 1982 : 139-145)

Dalam upaya membina ketokohan sebagai da’i atau mubaligh yang efektif, perlu menciptakan atau memelihara kebersamaan dengan khalayak (jamaah). Hal ini merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan. Persamaan-persamaan yang dimiliki antara para mitra dakwah, akan memudahkan interaksi dan akan menimbulkan efek yang positif. Keakraban atau hubungan baik dai atau mubaligh dengan khalayak (*mad’u*) merupakan hal yang penting dalam proses dan efektivitas dakwah dan dapat juga berfungsi sebagai upaya penyadaran diri sendiri.

Menyadari pentingnya komunikasi bagi manusia seperti itu, maka secara umum disepakati bahwa fungsi umum komunikasi ialah, *informative*, *edukatif*, *persuasif*, dan *rekreatif* (entertainment). (Onong Uchjana, 1981: 26), Maksudnya secara singkat ialah komunikasi berfungsi memberi keterangan (informasi), memberi data, atau keterangan yang berfungsi yang berguna bagi segala aspek kehidupan manusia. Disamping itu komunikasi juga berfungsi mendidik masyarakat, mendidik setiap orang dalam menuju pencapaian kedewasaan mandiri. Seseorang bisa banyak tahu karena banyak mendengar, banyak membaca, dan banyak berkomunikasi. Sedangkan fungsi *persuasif*, maksudnya ialah bahwa komunikasi sanggup membujuk orang untuk berperilaku sesuai dengan kehendak yang diinginkan oleh komunikator.

Lebih jauh lagi pemahaman terhadap fungsi komunikasi ini dapat dilihat dari tiga fungsi dasar komunikasi dan sekaligus menjadi alasan kenapa manusia harus atau perlu berkomunikasi dari Harold D. Lasswell yaitu: 1. *The Surveillance of the environment*, (fungsi mengumpulkan dan menyebarkan informasi). 2. *The*

correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment. (fungsi komunikasi mencakup interpretasi mengenai lingkungan). 3. *The transmission of sosial heritage from one generation to the next* (dalam hal ini transmissi of culture difokuskan pada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari satu generasi ke generasi lain).

Meskipun demikian ditemukan fakta lain, bahwa; pada Majelis Taklim tertentu ada mekanisme tersendiri dalam menentukan ustaz/komunikator, dimana biasanya ustaz atau da'i di cari lebih dulu, kalau sudah sesuai dapat ditetapkan jadi ustaz/komunikator tetap. Oleh sebab itu tidak selamanya atau tidak dapat digenerelasikan kehadiran ustaz/komunikator pada setiap kegiatan selalu dicari, karena terdapat Majelis taklim yang menjadikan ustaz/komunikator bersifat tetap, jika ustaz/da'i itu sesuai dengan "keinginan" masyarakat. Namun itu pun perlu dipahami, bahwa sifat da'i tetap, hanya selama periode tertentu, biasanya selama setahun dan menjelang ibadah puasa. Disamping itu perlu ditambahkan bahwa walaupun ada da'i yang bersifat tetap sebagai muballigh pada Majelis taklim, tetapi da'i/komunikatornya datang bergiliran satu kali dalam satu minggu, sehingga masih dibutuhkan waktu 1 bulan bagi jama'ah untuk dapat bertemu dengan da'i/komunikatornya yang bersangkutan kembali, karena setiap minggu da'inya lain.

Kondisi ini memberikan konsekuensi kepada jama'ah tidak mengenal kepribadian da'i (komunikator) secara mendalam kecuali apa yang ditampilkan oleh da'i (komunikator) ketika memberikan pengajian di Majelis taklim. Karena itu ketika di tanyakan lebih jauh lagi tentang kedalaman keilmuan da'i (komunikator), maupun kepribadiannya layak atau tidaknya dijadikan contoh dan teladan bagi jama'ah, mereka menjawab, bahwa "*sebagai da'i*" tentu layak dijadikan teladan, tapi jawaban tersebut mereka tambahkan dengan "jawaban" bahwa sebenarnya mereka kurang mengetahui, karena da'inya bukan orang tempatan.

Jawaban demikian bagi peneliti tentu masih mengandung pemahaman, *pertama*, jawaban ini mengisyaratkan bahwa pengurus Majelis taklim tidak mengenal dengan sungguh-sungguh kepribadian da'i/ komunikator yang bersangkutan atau yang memberikan pengajian Majelis taklim, *kedua*, responden atau pengurus tidak dapat "memastikan" bahwa kepribadian da'i/ komunikator

yang bersangkutan merupakan pribadi yang dapat dijadikan contoh dalam banyak hal bagi masyarakat.

Informasi yang di berikan responden ini mengisyaratkan bahwa anggota Majelis taklim tidak tahu persis kompetensi dari da'i dengan sebenarnya, baik kompetensi keilmuan, dan keteladanan.

Adagium komunikasi mengatakan "*He does 'nt communicate whathe says, He communicate heis*". Komunikator tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang dia katakan, pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Dalam konteks ini apa yang disampaikan seseorang komunikator (da'i) akan lebih mudah diterima oleh masyarakat, jika isi (pesan) yang disampaikan merupakan bidang keahlian (otoritasnya). Karakter komunikator sangat menentukan keahlian komunikasi model ini. Dengan demikian salah satu masalah pokok yang dihadapi oleh Majelis taklim adalah persoalan yang menyangkut dengan kredibilitas komunikator (da'i) yang pada umumnya bersumber dari kehadiran da'i yang bersifat tidak tetap. Kalaupun ada komunikator (da'i) yang tetap itupun 1 kali dalam satu bulan. Dan itu artinya kurang lebih sama, bahwa da'i atau komunikator menjadi kurang "dikenal" pribadinya oleh masyarakat. Sedangkan persyaratan komunikasi yang efektif adalah, kompetensi komunikator diketahui oleh komunikan, sehingga tingkat keyakinan dan kepercayaan masyarakat dapat tumbuh, dan ini menjadi modal dasar untuk meyakinkan masyarakat (jama'ah) tentang apa yang disampaikan, terutama yang terkait dengan usaha untuk merubah pendapat, sikap dan perilaku.

A. KESIMPULAN

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. 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 mengkhususkan 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

- Abizar, Interaksi Komunikasi dan Pendidikan, UNP press, Padang, 2008.
- Ali Aziz, Dr. Mhd, MA, Ilmu Dakwah, ediai I, Prenada Media, Jakarta, 2004,
- Anwar, Drs. H. Rosehan, dkk, Majelis Taklim dan Pembinaan Ummat, Puslitbang Lektur Keagamaan, Kemenag RI, Jakarta, 2002.
- Arifin, Prof. HM. M. Ed, Psikologi Dawkwah Suatu Pengantar, Bumi Aksara, Jakarta, 1991.
- Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi, Bumi Aksara, Jakarta, 2009.
- Aubey Fisher, Teori-teori Komunikasi, Redja Karya CV, Bandung, 1986.
- Bachtiar, Dr. Wardi, Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah, Logos, jakarta, 1997.
- Dedy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma baru ilmu Komunikasi dan ilmu sosial lainnya. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2004, .
- Haswir, cs, Problematika Dakwah, (kajian pemetaan dakwah di Provinsi Riau), Biro Litbang IKMI Korwil Riau, Suska Press, Pekanbaru, 2008.
- Hartono, Toni, Msi, cs, Komunikasi Dakwah, Yayasan Pusaka Riau, Pekanbaru, 2011.
- H. Syukur Kholil, Komunikasi Islami, Cita Pustaka Media, Bandung, 2007
- Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, eidi revisi, (Grafindo Persada, Jakarta, 2009,
- Indrawijaya, Drs, Adam, Perilaku Organisasi, Sinar Baru, Bandung, 1985.
- Iswandi Syahputra, Komunikasi Profetik, (Konsep dan Pendekatan), Simbiosis REkatama media, Bandung, 2007.
- Moleong, Prof. Dr. Lexi, MA, Metodologi penelitian Kualitatif, Edisi revisi, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2004.
- Nawawi, H. Hadari, cs, Penelitian Terapan, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1994.
- Onong Uchjana Efendi, Dinamika Komunikasi, Remaja Karya, CV, Bandung, 1986.
- , Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- Thamrin, Husni, at. all, Peta Dakwah Kota pekanbaru, Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, Balitbang MUI, Pekanbaru, 2003.
- Usman, Dr. Sunyoto, Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat, Pustaka Pelajar,

Yogyakarta, 2006.

Wahyu Ilaihi, Komunikasi Dakwah, Remadja Rosda Karya, Bandung, 2011.

