

BAB II

PRINSIP- PRINSIP DAKWAH

A. Pengertian Dakwah

Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan* yang diartikan sebagai mengajak, menyeru, memanggil, seruan, permohonan dan permintaan. Pada tataran praktik dakwah harus mengandung dan melibatkan tiga unsur, yaitu: penyampaian pesan, informasi yang disampaikan, dan penerima pesan. Namun dakwah mengandung pengertian yang lebih luas dari istilah-istilah diatas, karena istilah dakwah mengandung makna sebagai aktivitas menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik dan mencegah perbuatan mungkar, serta memberi kabar gembira dan peringatan bagi manusia (Munir & Ilaihi, 2006 : 17).

Menurut Abdul Basit, kata dakwah dalam al-Qur'an yang akar kata terdiri dari *dal*, *'ain*, dan *wawu* memiliki berbagai ragam bentuk dan maknanya. Ada 198 kali al-Qur'an menyebutkan kata dakwah dan ramifikasinya tersebar dalam 55 surat (176 ayat), jumlah kata dakwah dan ramifikasinya disebutkan dalam al-Qur'an lebih banyak dari jumlah ayat yang memuatnya. Ada 18 ayat yang muatan kata dakwah di dalamnya lebih dari satu kata dakwah, dan ada 2 ayat yang masing-masing memuat sebuah kata dakwah. Akan tetapi, kedua kata tersebut masing-masing memiliki dua arti sekaligus. Sementara itu, makna kata dakwah dan ramifikasinya ada yang berhubungan secara vertikal (*do'a* dan penyembuh) dan ada yang berhubungan secara horizontal (seruan, panggilan, ajakan, permintaan, harapan, undangan, dan lain-lain), (Basit, 2008: 10).

Definisi mengenai dakwah telah banyak dibuat oleh para ahli, dimana masing-masing definisi tersebut saling melengkapi. Walaupun berbeda susunan redaksinya, namun maksud dan makna hakikatnya sama. Di bawah ini akan penulis kemukakan beberapa definisi dakwah yang dikemukakan para ahli mengenai dakwah.

Kata dakwah juga diartikan sebagai seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat (Shihab,1994 : 194).

Dalam stigma masyarakat kita, kata dakwah identik dengan istilah agama Islam. Maka dari itu, tidak heran jika ada kalangan pemikir yang mendefinisikan kata dakwah dan menggandengkannya dengan kata Islam. Munzier Suparta dan Harjani Hefni, Mendefinisikan dakwah Islam sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memancing dan mengharapkan potensi fitri manusia agar eksistensi mereka punya makna di hadapan Tuhan dan sejarah. Beliau menegaskan bahwa tugas dakwah adalah tugas umat secara keseluruhan bukannya hanya tugas kelompok tertentu dari umat Islam (Munzier, 2003 : 6).

Sementara itu, Toto Tasmara dalam bukunya *Komunikasi Dakwah*, menyebutkan istilah dakwah sama dengan *tabligh*, merupakan suatu proses penyampai pesan-pesan tertentu yang berupa ajakan atau seruan dengan tujuan agar orang lain mengikuti ajakan tersebut (Asmara, 1997 : 31).

Berbeda dengan Abdurrosyad Saleh dalam Nasrudin Harahap, Muhammad Harfiun dan Afif Rifa'i. Menurut dia dakwah berarti proses aktivas,

maksudnya proses untuk mengubah suatu kondisi kepada kondisi lain yang lebih baik dan dilakukan secara sadar, sengaja, dan berencana (Nasrudin, 1992 : 31).

Dakwah merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang ditangani oleh para pengemban dakwah untuk mengubah sasaran dakwah agar bersedia masuk kejalan Allah secara bertahap menuju kehidupan yang Islami (Hafidhuddin, 1998 : 77).

Sementara itu, M. Natsir seperti yang dikutip oleh Abdul Munir Mul Khan dalam bukunya *Idiologi Gerakan Dakwah Episode Kehidupan M.Natsir dan Azhar Basyir*, mengatakan bahwa dakwah adalah pemanggilan umat manusia di seluruh dunia ke jalan Allah dengan penuh petunjuk yang baik serta berdiskusi dengan mereka dengan cara yang sebaik-baiknya (Mul Khan,1996 : 52) .

Dakwah Islam sebagai usaha kegiatan orang beriman dalam mewujudkan ajaran Islam dengan menggunakan sistem dan cara tertentu dalam kenyataan hidup perorangan (*fardiyah*), keluarga (*usrah*), kelompok (*thaiifah*), masyarakat (*mujtama'*) dan Negara (*daulah*) merupakan kegiatan yang menajdi (*instrumental*) terbentuknya komunitas dan masyarakat muslim serta peradabannya. Tanpa adanya dakwah maka masyarakat muslim tidak dimungkinkan kebaradaanya.

Beberapa pengertian di atas hanyalah sebagian kecil yang dapat merepresentasikan tentang definisi dakwah. Meskipun sangat beragam bahasannya, namun penulis dapat menyimpulkan bahwa dakwah adalah sebuah proses atau kegiatan untuk menyeru, mengajak bisa juga diartikan dengan mengingatkan dan menyebarluaskan ajaran Islam kepada seluruh umat manusia

demi keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dakwah dilakukan secara sadar, sistematis, dan terarah oleh pelakunya, baik secara individual maupun kolektif.

Pemahaman-pemahaman definisi dakwah sebagaimana disebutkan di atas, meskipun terdapat perbedaan-perbedaan kalimat, namun sebenarnya tidaklah terdapat perbedaan prinsipil. Dari berbagai perumusan definisi di atas, kiranya bisa disimpulkan sebagai proses penyampaian ajaran agama Islam kepada umat manusia. Sebagai suatu proses, dakwah tidak hanya merupakan usaha untuk mengubah *way of thinking*, *way of feeling*, dan *way of life* manusia sebagai sasaran dakwah kearah kualitas kehidupan yang lebih baik.

B. Unsur – Unsur Dakwah

Menurut Munir & Ilaihi dalam bukunya *Manajemen Dakwah*, dalam suatu aktivitas dakwah yang berupa ajakan, melahirkan suatu proses penyampaian, paling tidak terdapat beberapa elemen yang harus ada. Elemen-elemen atau unsur-unsur dakwah tersebut adalah:

1. Subjek Dakwah

Subjek dakwah (da'i atau *communicator*). Subjek dakwah adalah pelaku dakwah. Faktor subjek dakwah sangat menentukan keberhasilan aktivitas dakwah. Maka subjek dakwah dalam hal ini da'i atau lembaga dakwah hendaklah mampu menjadi penggerak dakwah yang professional. Baik gerakan dakwah yang dilakukan oleh individual maupun kolektif, profesionalisme amat dibutuhkan, termasuk profesionalisme lembaga-lembaga dakwah. Disamping professional, kesiapan subjek dakwah baik

penguasaan terhadap materi, maupun terhadap metode, media dan psikologi sangat menentukan gerakan dakwah untuk mencapai keberhasilannya.

Tuntunan professional itu memang wajar dan sesuai dengan tuntutan modernitas yang menuntut agar setiap profesi bersifat fokus dan spesial. Namun demikian, tuntunan professionalitas dan spesialisasi juga dapat meninggalkan problema yang cukup serius. Salah satu bagian dakwah adalah *Khithabah* yang merupakan bagian unsur dakwah, yang sering dilepaskan dari metode dakwah yang lainnya, sehingga ia tidak menjadi bagian integral dari gerakan secara utuh.

Khithabah acap menyendiri sebagai teknik berdakwah yang melalui berkonsentrasi pada sosialisasi verbal. Ia lebih sering bersifat *disconnected* (terlepas dan terkait) dari senTuhan profesi dakwah lainnya. Bahkan, pada beberapa kasus, tak jarang pula *khithabah* justru berbenturan dan mementahkan efektifitas gerakan dakwah lainnya.

Mestinya, seluruh profesi dakwah itu merupakan suatu gerakan terpadu yang satu sama lain terikat dan terkait dalam suatu jalinan interdependen. Ketika seorang da'i/mubaligh berceramah menyampaikan sebuah materi ajaran Islam, ia mesti pula memikirkan bagaimana agar materi tersebut bukan saja tidak berseberangan, melainkan juga mendukung gerakan dakwah lainnya. Demikian juga da'i lain yang sedang melakukan suatu aktivitas dakwah dengan metode lain, semestinyalah ia memikirkan keterkaitannya dengan metode dakwah lain yang sedang bergerak pada ruang dan waktu yang sama.

Dengan cara itu, tidak akan terjadi suatu kasus bahwa ceramah seorang mubaligh ternyata menyela atau bahkan merusak gerakan dakwah setempat, karena materi yang ia sampaikan ternyata mementahkan sektor dakwah lainnya. Kasus ini tidak akan terjadi jika *khithabah* tidak dipersepsi sebagai suatu gerakan dakwah yang terlepas dari profesi dakwah lainnya (Kusnawan 2004 :15-16).

2. Metode Dakwah

Metode dakwah (*Kaifiyah Ad-da'wah, Methode*). Metode dakwah yaitu cara-cara penyampaian dakwah, baik individu, kelompok, maupun masyarakat luas agar pesan-pesan dakwah tersebut mudah diterima. Penelitian/metode dakwah yang dikategorikan sebagai penelitian sosial dapat dikatakan sebagai kegiatan mencari tahu tentang sesuatu yang dipertanyakan yang tampak pada fenomena dakwah (Muhtadi dkk, 1999 : 45) .

Kemudian metode dakwah hendaklah menggunakan metode tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi mad'u sebagai penerima pesan-pesan dakwah. Sudah selayaknya penerapan metode dakwah mendapat perhatian yang serius dari para penyampai dakwah. Berbagai pendekatan dakwah baik *dakwah bi al-lisan*, *dakwah bi al-qalam* (dakwah melalui tulisan, media cetak), maupun *dakwah bi al-hal* (dakwah dengan amal nyata, keteladanan) perlu dimodifikasi sedemikian rupa sesuai dengan tuntunan modernitas. Demikian pula penggunaan metode dakwah dengan *Hikmah*, *Mauidzah Hasanah*, dan *Mujadalah*.

Dakwah Islam sebagai metode untuk mengenalkan ajaran Tuhan, yaitu merupakan agama yang memuliakan akal manusia. Al-Qur'an secara berulang-ulang memerintahkan manusia untuk melakukan observasi, eksperimen dan telaah ilmiah. Umat Islam diseru Tuhan agar berfikir dan merenung (termasuk memahami alam, sejarah dan masyarakat). Tujuannya adalah agar manusia dapat memperoleh pemahaman yang benar tentang sesuatu (baik hakikat alam, sejarah, filsafat kehidupan manusia, bahkan pada hakikat Tuhan), (Suwito, 2004: 238).

Oleh karena itu perlu dicari metode ilmiah yang tepat dan relevan, bahwa obyek studi menentukan metode, bukan sebaliknya metode yang menentukan objek. Sehingga agama sebagai fenomena kehidupan yang menyatakan diri dalam sistem sosial budaya, bukan masalah yang sulit untuk menentukan metode yang relevan bagi audien (Mansyur, 2007 : 52) .

Prinsip-prinsip dakwah Islam tidaklah mewujudkan kekakuan, akan tetapi menunjukkan fleksibilitas yang tinggi. Ajakan dakwah tidak mengharuskan cepatnya keberhasilan dengan satu metode saja, melainkan dapat menggunakan bermacam-macam cara yang sesuai dengan kondisi dan situasi *mad'u* sebagai objek dakwah dalam menentukan penggunaan metode dakwah amat berpengaruh bagi keberhasilan suatu aktivitas dakwah (Amin, 2009 : 97) .

3. Media Dakwah

Media dakwah (*Washilah Ad-da'wah, Media, Chanel*). Media dakwah adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Penggunaan media

dakwah yang tepat akan menghasilkan dakwah yang efektif. Penggunaan media-media dan alat-alat modern bagi pengembang dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektifitas dakwah. Media-media yang dapat digunakan dalam aktivitas dakwah antara lain: media tradisional, media-media cetak, media broadcasting, media film, media audio visual, internet, maupun media elektronik lainnya.

Berbicara tentang media dakwah, secara tidak langsung kita harus mengerti tentang arti media, media jika dilihat dari bahasa latin yaitu "medium" yang berarti alat perantara atau pengantar. Dengan kata lain media berarti segala sesuatu yang dapat dijadikan menjadi alat perantara untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan demikian media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan (Rasyad,1997:104).

Sebenarnya media dakwah ini bukan saja berperan sebagai alat bantu dakwah, namun bila dakwah ditinjau sebagai suatu sistem, yang mana sistem ini terdiri dari beberapa komponen antara yang satu dengan yang lainnya saling kait mengkait, saling bantu membantu dalam mencapai tujuan. Maka dalam hal ini media dakwah mempunyai peranan yang sama penting dengan komponen yang lain, seperti metode dakwah, obyek dakwah dan sebagainya. Penggunaan media-media modern sudah selayaknya digunakan dalam aktivitas dakwah, agar dakwah dapat diterima oleh publik secara komprehensif.

4. Materi Dakwah

Materi dakwah (*Madah Ad-Da'wah, Message*). Materi dakwah adalah isi dari pesan-pesan dakwah Islam. Pesan atau materi dakwah harus disampaikan secara menarik tidak monoton sehingga merangsang objek dakwah untuk mengkaji tema-tema Islam yang pada gilirannya objek dakwah akan mengkaji lebih mendalam mengenai materi agama Islam dan meningkatkan kualitas pengetahuan keIslaman untuk pengalaman keagamaan objek dakwah.

Pesan-pesan dakwah harus dilakukan dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi *mad'u* sebagai penerima dakwah. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan sesuai dengan kondisi sasaran objek dakwah, akan dapat diterima dengan baik oleh *mad'u*. oleh karena itu, da'i hendaklah melihat kondisi objek dakwah dalam melakukan aktivitas dakwah agar pesannya tersebut bisa dianggap sesuai dengan karakter dan cara berfikir objek dakwah.

5. Objek Dakwah / Penerima Dakwah

Materi dakwah (*Madah Ad-Da'wah, Message*). Objek dakwah yaitu masyarakat sebagai penerima dakwah. Masyarakat baik individu maupun kelompok, sebagai objek dakwah, memiliki strata dan tingkatan yang berbeda. Dalam hal ini seorang da'i dalam aktivitas dakwahnya hendaklah memahami karakter dan siapa yang akan diajak bicara atau siapa yang akan menerima pesan-pesan dakwahnya. Da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, perlu mengetahui klasifikasi dan karakter objek dakwah, hal ini penting agar pesan-pesan dakwah bisa diterima dengan baik oleh *mad'u*.

Dengan mengetahui karakter dan kepribadian *mad'u* sebagai penerima dakwah, maka dakwah akan lebih terarah karena tidak disampaikan secara serampangan tetapi mengarah kepada profesionalisme. Maka *mad'u* sebagai sasaran atau objek dakwah akan dengan mudah menerima pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh subjek dakwah, karena baik materi, metode, maupun media yang digunakan dalam berdakwah agar tetap sesuai dengan kondisi *mad'u* sebagai objek dakwah (Amin, 2009 : 15).

6. Efek Dakwah

Dalam setiap aktivitas dakwah pasti akan menimbulkan reaksi. Artinya, jika dakwah telah dilakukan oleh seorang da'i dengan materi dakwah, media dan metode tertentu, maka akan timbul respons dan efek pada penerima dakwah (*mad'u*).

Efek dakwah sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para da'i. karena kebanyakan dari mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan, maka selesailah dakwahnya. Padahal, efek dakwah sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis efek dakwah, maka kemungkinan kesalahan strategi merugikan pencapaian tujuan dakwah yang bisa jadi akan terulang kembali.

Sebaliknya dengan menganalisis efek dakwah secara cermat dan tepat, maka kesalahan strategi dakwah akan segera diketahui untuk diadakan penyempurnaan. Evaluasi terhadap efek dakwah harus dilaksanakan secara radikal dan komprehensif, tidak setengah-setengah. Seluruh komponen atau

unsure-unsur dakwah harus dievaluasi secara menyeluruh. Para da'i harus memiliki jiwa terbuka untuk melakukan perubahan dan pembaharuan. Ketika proses ini dapat terlaksana dengan baik, maka terciptalah suatu mekanisme yang sempurna dalam perjuangan dakwah (Munir & Haihi, 2006 : 35).

Jalaluddin Rahmat menyatakan bahwa *efek kognitif* terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. *Efek efektif* timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berhubungan dengan emosi, sikap serta nilai. Sedangkan *efek behavioral* merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan perilaku (Rahmat, 1982 : 269).

C. Dakwah Sebagai Proses Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Sebelum membahas pengertian komunikasi, perlu kita ketahui dan sadari bahwa terdapat berlusin-lusin pengertian komunikasi sebagai akibat dari kompleks dan kayanya disiplin ilmu komunikasi (West, 2008 : 5). Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar pendapat.

Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontrak antar manusia baik individu maupun kelompok. Perhatikan pula beberapa pengertian

komunikasi menurut Widjaya dalam buku” *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*” ,sebagai berikut:

1. Edward Depari, Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan.
2. James A.F Stoner, Komunikasi adalah proses dimana orang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.
3. Wiliam F Glueck, Komunikasi adalah proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.

Selanjutnya untuk memberikan pandangan yang sama terhadap komunikasi dapat dipahami bahwa pengertian komunikasi adalah sebuah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West, 2008 : 5). Untuk memudahkan dalam memahami komunikasi perlu didefinisikan lima istilah kunci dalam komunikasi yaitu:

1. Sosial, yaitu suatu konsep bahwa manusia dan interaksi adalah bagian dari proses komunikasi. Maksudnya adalah komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan dua orang, pengirim dan penerima. Keduanya memainkan peranan yang penting dalam komunikasi. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, komunikasi selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan.

2. Proses, yaitu suatu kejadian yang berkesinambungan, dinamis dan tidak memiliki akhir. Maksudnya adalah komunikasi bersifat kesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks dan senantiasa berubah.
3. Simbol, yaitu sebuah label arbitrer atau representasi yang diberikan pada sebuah fenomena. Maksudnya adalah dalam komunikasi kita membutuhkan sebuah simbol yang disepakati bersama menyampaikan atau menerima pesan.
4. Makna, yaitu sesuatu yang diambil orang dari suatu pesan.
5. Lingkungan, yaitu situasi atau konteks dimana komunikasi terjadi. Lingkungan terdiri atas beberapa elemen, seperti waktu, tempat, periode sejarah, relasi dan latar belakang budaya pembicara dan pendengar. Hal ini merupakan elemen-elemen lingkungan yang harus dipertimbangkan dalam berkomunikasi.

Dari uraian tersebut menjelaskan bahwa komunikasi membutuhkan banyak unsur yang saling berkaitan. Selanjutnya secara garis besar dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi dapat memahaminya. Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, tetapi yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan

tersebut. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif).

Jadi, komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan kata-kata, tertulis ataupun lisan disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat atau simbol-simbol (Widjaya, 2000: 13).

2. Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki enam unsur, meliputi sumber (*source*), komunikator (*comunicator*), pesan (*message*), saluran atau media (*channel*), komunikan (*comunicant*) dan efek (*efec*). Berikut ini dijelaskan unsur-unsur tersebut (Widjaya, 2000: 93 – 96).

a. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya. Dalam hal sumber, ini perlu kita perhatikan kredibilitas sumber (kepercayaan), apakah baru, lama, sementara, dan sebagainya. Apabila kita salah mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat lain dari yang diharapkan.

b. Komunikator

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya. Dalam komunikasi, komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

Syarat-syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya
2. Memiliki ketrampilan berkomunikasi
3. Mempunyai pengetahuan yang luas
4. Memiliki sikap yang baik terhadap komunikan
5. Memiliki daya tarik

c. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan hendaknya berisi inti pesan (tema) sebagai pengaruh didalam mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun perlu diperhatikan dan diarahkan pada tujuan akhir dari komunikasi.

Pesan yang disampaikan harus tepat dan mengena sasaran, memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan.
2. Pesan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.
3. Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

d. Saluran

Saluran komunikasi atau media adalah alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan komunikator agar sampai ke komunikannya (Fardiansyah, 2004 : 25). Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indra atau menggunakan media. Saluran ada dua yaitu, “saluran formal” dan saluran “informal” (Widjaya, 2000: 94).

e. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan. Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni persona, kelompok, dan massa. Adapun syarat-syarat yang harus dimiliki oleh komunikan antara lain:

1. Ketrampilan menangkap dan meneruskan pesan.
2. Pengetahuan tertentu
3. Sikap dan kerangka pengetahuan dan lingkup pengalaman (Widjaya, 2000: 95).

f. Efek

Efek merupakan hasil akhir dari sebuah proses komunikasi yaitu sikap dan tingkah laku orang sesuai atau tidak sesuai yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain sesuai dengan yang kita inginkan, maka berarti komunikasi itu berhasil. Unsur lain yang tidak kalah penting adalah umpan balik (*feed back*) yaitu tanggapan yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator (Widjaya, 2000: 96).

3. Fungsi Komunikasi

Menurut Wiliam I.Gorden komunikasi berdasarkan kerangkanya memiliki empat fungsi yaitu :

Komunikasi sosial merupakan sebuah fungsi yang mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2001 : 5).

Komunikasi Ekspresif merupakan fungsi komunikasi yang tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non verbal. Sebagai contoh, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan dengan kata-kata, namun terutama lewat perilaku non verbal, misalnya seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya (Mulyana, 2001 : 21-22)

Komunikasi Ritual merupakan fungsi komunikasi yang bersifat penegasan terhadap tradisi dan dilakukan secara kolektif. Contohnya satu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of pasage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (nyanyi happy birthday dan pemotongan kue), pertunangan (melamar tukar cincin), siraman, pernikahan

(ijab-qabul, sungkem kepada orang tua, sawer dan sebagainya), ulang tahun perkawinan hingga upacara kematian. Dalam acara-cara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi atau agama mereka (Mulyana, 2001 : 25)

Komunikasi instrumental merupakan fungsi komunikasi yang memiliki tujuan secara umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Bila diringkas maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif), yaitu pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk di ketahui. Sebagai instrumen komunikasi berfungsi untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati dan keuntungan material, ekonomi dan politik, yang antara lain dapat diraih lewat pengolahan kesan (*impression managemen*), yakni taktik verbal dan non verbal.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis (Mulyana, 2001 : 30).

Sedangkan menurut Mudjito dalam *Teknik Komunikasi* menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

1. Komunikasi merupakan alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi itu dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Komunikasi merupakan alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.
3. Komunikasi adalah alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi (Widjaya, 2000: 66).

4. Proses Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Adapun lebih jelasnya berikut ini proses komunikasi dari dua perspektif.

1. Proses komunikasi dalam perspektif psikologis

Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Pada saat komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. Proses mengemas atau membungkus pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator disebut *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan itu kemudian ditransmisikan kepada komunikan.

Selanjutnya komunikan terlibat dalam proses komunikasi interpersonal. Proses dalam diri komunikan disebut *decoding* seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator. Isi bungkusan pesan tadi adalah pikiran komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi.

2. Proses komunikasi dalam perspektif mekanistik

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau melemparkan dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Adakalanya komunikannya satu orang, maka komunikasi dalam situasi seperti ini dinamakan komunikasi *interpersonal* atau komunikasi *antarpribadi*, kadang-kadang komunikannya sekelompok orang, komunikasi dalam situasi seperti itu disebut komunikasi kelompok dan kadang-kadang komunikannya tersebar dalam jumlah yang relatif amat banyak sehingga untuk menjangkaunya diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi seperti ini disebut komunikasi massa.

Untuk lebih jelasnya proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya.

Dalam komunikasi bahasa disebut *lambang verbal (verbal symbol)* sedangkan lambang-lambang lainnya yang bukan bahasa dinamakan *lambang nirverbal (non verbal symbol)*.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya jauh dan banyak. Apabila komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon, jika banyak dipakailah perangkat penguat suara, apabila jauh dan banyak dipergunakanlah surat kabar, radio, atau televisi dan internet.

c. Proses komunikasi secara linier

Istilah linier mengandung makna lurus. Jadi proses linier berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi proses secara linier adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi linier berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka maupun dalam situasi komunikasi bermedia.

Komunikasi tatap muka, baik komunikasi antarpribadi maupun komunikasi kelompok meskipun memungkinkan terjadinya dialog, tetapi adakalanya berlangsung linier. Contohnya, seorang jaksa sedang membacakan tuduhan terhadap terdakwa di gedung pengadilan. Proses komunikasi secara linier umumnya terjadi pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui media telepon. Komunikasi melalui media telepon hampir tidak pernah linier, melainkan dialogis, tanya jawab dalam bentuk percakapan.

d. Proses komunikasi secara sirkular

Sirkular sebagai terjemahan dari perkataan "*circular*" secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling sebagai lawan dari perkataan linier. Dalam proses komunikasi secara sirkular adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Arus bisa berupa tanggapan dari komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

Konsep umpan balik dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah

komunikasinya berhasil atau gagal, dengan kata lain umpan baliknya positif atau negatif. Dalam situasi tatap muka komunikator akan mengetahui tanggapan komunikan pada saat ia sedang melontarkan pesannya. Umpan balik jenis ini dinamakan *immediate feedback* (umpan balik seketika atau umpan balik langsung), (Uchjana, 1993 : 31-37).

Untuk lebih memahami proses komunikasi, berikut ini tahapan proses komunikasi;

Proses Komunikasi Tahap-1: Penginterpretasian. Yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, yang terjadi didalam komunikator. Artinya proses komunikasi tahap-1 bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikir dan rasakan kedalam pesan yang masih bersifat abstrak.

Proses Komunikasi Tahap-2: Penyandian. Tahap ini masih terjadi dalam diri komunikator, berawal sejak pesan bersifat abstrak berhasil diwujudkan akal budi manusia kedalam lambang komunikasi. Proses tahap ini disebut *encoding*.

Proses Komunikasi Tahap-3: Pengiriman. Tahap ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniahnya yang berfungsi sebagai *transmitter*, alat pengirim pesan.

Proses Komunikasi Tahap-4: Perjalanan. Tahap ini terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim hingga pesan

diterima komunikan. Jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada komunikan disebut saluran komunikasi yang dapat dilakukan melalui dua cara, dengan media atau tanpa media.

Proses Komunikasi Tahap-5: Penerimaan. Tahap ini ditandai dengan diterimannya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan. Peralatan jasmaniah komunikan bertindak sebagai *receiver*, alat penerima, dan akal budinyapun bekerja, membawa tahap komunikasi tahap-6

Proses Komunikasi Tahap-6: Penyandian Balik. Tahap ini terjadi dalam diri komunikan, bermula sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan jasmaniah yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budi manusia berhasil mengurainya. Proses ini disebut *deconding*.

Proses Komunikasi Tahap-7: Penginterpretasian. Tahap ini terjadi dalam diri komunikan, berawal sejak lambang komunikasi berhasil di urai kedalam bentuk pesannya. Dalam tahap ini komunikan untuk selanjutnya bisa berganti peran menjadi komunikator. Proses komunikasi tahap-7 yang relatif sama dengan tahap-1 kita sebut proses penginterpretasian, lazim dinamai pula sebagai proses pemaknaan (Fardiansyah, 2004: 84-87).

D. Tradisi yang Dijadikan Media Dakwah

Secara etimologi, *'Urf* berarti yang baik. Para ulama ushul fiqh membedakan antara adat dengan *'urf* dalam membahas kedudukannya sebagai salah satu dalil untuk menentukan hukum syara', Adat didefinisikan dengan “Sesuatu yang dikerjakan secara berulang-ulang tanpa adanya hubungan rasional”, sedangkan *'urf* menurut ulama ushul fiqh adalah “ Kebiasaan mayoritas kaum baik dalam perkataan atau perbuatan” (Haroen, 1996 : 138).

1. Macam-macam *'Urf*

Dari segi objeknya, *'urf* dibagi kepada *al-urf al-lafzhi* (kebiasaan yang menyangkut ungkapan) dan *al-urf al-'amali* (kebiasaan yang berbentuk perbuatan), antara lain (Haroen, 1996 : 139- 140).

- a. *Al-urf al-lafzhi* adalah kebiasaan masyarakat dalam mempergunakan lafal / ungkapan tertentu dalam mengungkapkan sesuatu, sehingga makna ungkapan itulah yang dipahami dan terlintas dalam pikiran masyarakat. Misalnya kata “daging” yang berarti daging sapi, padahal kata “daging” mencakup seluruh daging yang ada.
- b. *Al-urf al-'amali* adalah kebiasaan masyarakat yang berkaitan dengan perbuatan biasa atau mu'amalah keperadatan. Yang dimaksud perbuatan biasa adalah perbuatan masyarakat dalam masalah kehidupan mereka yang tidak terkait dengan kepentingan orang lain, seperti kebiasaan berlibur pada hari libur kerja atau pada hari- hari tertentu.

Dari segi cakupannya, 'urf terbagi dua, yaitu *al- 'urf al- am* (kebiasaan yang bersifat umum), dan *al- 'urf- khash* (kebiasaan yang bersifat khusus), (Haroen, 1996 : 140).

- a. *Al- 'urf al-'am* adalah kebiasaan tertentu yang berlaku secara luas di seluruh masyarakat dan seluruh daerah. Contohnya adalah barang bawaan bagi setiap penumpang pesawat terbang adalah dua puluh kilogram.
- b. *Al- 'urf- khash* adalah kebiasaan yang berlaku di masyarakat tertentu. Misalnya adalah ketika seseorang membeli arang tertentu dan cacat pada barang maka dapat ditukar atau dikembalikan.

Dari segi keabsahannya dari pandangan syara', 'urf terbagi menjadi dua, yaitu *al- 'urf al- shahih* (kebiasaan yang dianggap sah) dan *al-urf-al fasid* (kebiasaan yang dianggap rusak), (Haroen, 1996 : 140).

- a. *Al- 'urf al- shahih* adalah kebiasaan yang berlaku di tengah-tengah masyarakat yang tidak bertentangan dengan *nash* (ayat atau hadits), tidak menghilangkan kemaslahatan mereka, dan tidak pula membawa mudarat kepada mereka. Misalnya dalam masa pertunangan pihak laki-laki memberikan hadiah kepada pihak wanita dan hadiah ini dianggap sebagai mas kawin.
- b. *Al-urf-al fasid* adalah kebiasaan yang bertentangan dengan dalil-dalil syara' dan kaidah-kaidah dasar yang ada dalam syara'. Misalnya kebiasaan dalam kalangan pedangan yang menghalalkan riba dalam meminjamkan uang kepada sesama pedagang.

2. Syarat- syarat '*Urf*

Para ulama ushul fiqh menyatakan bahwa suatu '*urf*', baru dapat dijadikan sebagai salah satu dalil dalam menetapkan hukum syara' apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. '*Urf*' itu (baik yang bersifat khusus dan umum maupun yang bersifat perbuatan dan ucapan), berlaku secara umum, artinya '*urf*' berlaku dalam mayoritas kasus yang terjadi ditengah-tengah masyarakat dan keberlakuannya dianut oleh mayoritas masyarakat tersebut.
- b. '*Urf*' itu telah memasyarakat ketika persoalan yang akan ditetapkan hukumnya itu muncul. Artinya '*urf*' akan dijadikan sandaran hukum itu lebih dahulu ada sebelum kasus yang akan ditetapkan hukumnya.
- c. '*Urf*' itu tidak bertentangan dengan yang diungkapkan secara jelas dalam suatu transaksi. artinya, dalam suatu transaksi apabila kedua belah pihak telah memutuskan secara jelas hal- hal yang harus dilakukan, seperti dalam memberi lemari es, disepakati oleh pembeli dan penjual secara jelas, bahwa lemari es itu dibayar sendiri oleh pembeli kerumahnya.
- d. '*Urf*' itu tidak bertentangan dengan *nash*, sehingga menyebabkan hukum yang dikandung *nash* itu tidak dapat diterapkan. '*Urf*' seperti ini tidak dapat dijadikan dalil syara', karena kehujjahan '*urf*' bisa diterima apabila tidak ada *nash* yang mengandung permasalahan yang dihadapi.