

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG DAKWAH DAN KOMUNIKASI

2.1. Pengertian Dakwah

Kata dakwah, berasal dari Bahasa Arab, *دعا, يدعو, يدعو* yang berarti mengajak, menyeru dan memanggil (Amin, 2009: 1). Kamus Al Munawir mengartikan dakwah adalah memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong dan memohon (Munawir, 1984 : 439). Istilah dakwah sering diberi arti yang sama dengan istilah *tabligh, amr ma'ruf* dan *nahi munkar, mauidhoh hasanah, tabsyir, indzhar, washiyah, tarbiyah, ta'lim* dan *khotbah* (Munir dan Wahyu, 2006 : 17).

Dakwah ditinjau dari segi bahasa berarti panggilan, seruan atau ajakan. Menurut HSM Nasrudin Latif (dalam Aziz, 2009 : 13), dakwah adalah setiap usaha dengan lisan dan lainnya yang bersifat menyeru, mengajak memanggil manusia untuk beriman dan mentaati Allah sesuai dengan garis-garis akidah serta akhlak Islam.

Menurut pendapat Toha Yahya Omar (dalam Saputra, 2011: 1), dakwah Islam ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar, sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan manusia agar mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Menurut Quraish Shihab dalam bukunya *Membumikan Al Quran*, dakwah diartikan sebagai seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap

pribadi maupun masyarakat. Pada masa modern, kegiatan dakwah harus terwujud dalam usaha untuk meningkatkan pemahaman manusia terhadap agama Islam, mengubah tingkah laku dan pandangan hidup (*way of live*) agar sesuai dengan ajaran agama. Dakwah harus bisa lebih berperan dalam segala aspek kehidupan manusia untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia yang sesuai dengan ajaran Islam secara menyeluruh (Shihab, 1994: 194).

Makna dakwah juga berdekatan dengan konsep *ta'lim* (mengajar) *tadzir* (mengingatkan), dan *tashwir* (melukiskan). Walaupun setiap konsep tersebut mempunyai makna, tujuan, sifat, dan objek yang berbeda, namun substansinya sama yaitu menyampaikan ajaran Islam kepada manusia, baik yang berkaitan dengan ajaran Islam ataupun sejarahnya (Saputra, 2011: 4).

2.1.1. Perintah Dakwah

Berdakwah dengan segala bentuknya adalah wajib hukumnya bagi setiap muslim atau kelompok muslim. *Amar ma'ruf nahi munkar*, memberi nasehat sesuai dengan kemampuannya. Adapun orang yang diajak, ikut atau tidak itu urusan Allah. Diterangkan dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 104.

وَيَنْهَوْنَ بِالْعُرُوفِ يَا مَرْوَنَ الْخَيْرِ إِلَىٰ يَدِ عُونِ أُمَّةٍ مِّنكُمْ وَلَتَكُنَّ
 ﴿١٠٤﴾ الْمُفْلِحُونَ هُمْ وَأَوْلِيَاكَ الْمُنْكَرِ عَنِ

Artinya: "Dan hendaklah ada segolongan umat diantara kamu sekalian yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah kemunkaran. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung." (QS Ali-Imran ayat 104)

Ayat diatas, mengandung beberapa esensi dakwah yaitu; *Pertama*, "hendaklah ada diantara kamu sekelompok umat". *Kedua*, tugas atau misinya menyeru kepada kebajikan. *Ketiga*, yaitu menyuruh kepada yang *ma'ruf* dan mencegah kepada yang mungkar. *Keempat*, merekalah orang-orang yang berjaya (Ilaihi, 2010: 14).

2.1.2. Tujuan Dakwah

Tujuan utama dakwah berdasarkan pengertian dakwah adalah terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhai oleh Allah Swt (Amin, 2009 : 59). Dalam perspektif ilmiah dapat di katakan bahwa kita dapat menggambarkan dan mengukur tujuan duniawi, tetapi kita tidak bisa menjelaskan tujuan akhirat. Tujuan akhirat tidak bisa diuji dan diukur secara empiris dan ilmiah. Jika tujuan dakwah adalah kebahagiaan dunia dan akhirat, bagaimana mengetahui kebahagiaan akhirat tersebut (Aziz, 2009: 18). Tujuan dakwah di atas masih bersifat umum, masih memerlukan perumusan-perumusan secara terperinci pada bagian lain. Sebab menurut anggapan sementara ini tujuan dakwah yang utama itu menunjukkan pengertian bahwa dakwah kepada seluruh umat, baik yang memeluk agama maupun yang masih dalam keadaan kafir atau musyrik. Arti umat di sini menunjukkan pengertian seluruh alam. Sedangkan yang berkewajiban berdakwah ke seluruh umat adalah Rasulullah SAW.

bertumpu pada pandangan yang *human oriented* (berorientasi pada manusia) adapun dalam mencapai tujuannya dilandasi dengan sikap kasih sayang dan mengutamakan dasar hikmah (Saputra, 2011: 243). Umat Islam dalam melaksanakan juga harus diiringi dengan kekompakan (*soliditas*) sehingga hasil yang dibawa akan lebih besar. Muhammad Abu Zahrah (dalam Ilahi, 2010: 14) menyatakan bahwa dakwah dapat dilaksanakan oleh dua macam pelaksana yaitu perseorangan dan organisasi.

Sejauh ini lebih ditekankan sekadar upaya penyampaian informasi atau pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat. Akibatnya kriteria keberhasilan dakwah hanya diukur sebatas sampainya informasi atau pesan-pesan tersebut kepada masyarakat, bukan pada sejauh mana pesan-pesan keagamaan itu diterima dan dilaksanakan secara sadar oleh masyarakat. Sehingga terjadi transformasi dan inovasi kearah kehidupan yang lebih baik, bahkan lebih ironis lagi terdapat kecenderungan bahwa dakwah hanyalah merupakan rutinitas perhelatan spiritual yang berfungsi sebagai suatu bentuk hiburan (*entertainment*) untuk memuaskan jiwa pendengarannya, ini semua terjadi karena adanya kesalahpahaman terhadap makna dakwah yang terlalu disempitkan pengertiannya.

Abdul Halim Mahmud (dalam Halimi, 2008: 36), mengemukakan rincian tujuan dakwah, beberapa di antaranya bisa dilaksanakan dengan dakwah *bil hal* yaitu, membantu kondisi buruk

yang dialami kaum muslim menjadi kondisi yang baik dan benar, membantu umat untuk saling mengenal (bidang layanan sosial), mendidik kepribadian muslim dengan menyediakan pendidikan Islam (bidang pendidikan), menyediakan perumahan bagi kaum muslim (bidang sarana dan prasarana fisik), menyiapkan komunitas muslim yang berdiri diatas dasar-dasar budaya dan moralitas Islam (bidang budaya dan moral), mewujudkan negara yang berdasar syariat Islam (bidang hukum), mewujudkan persatuan negara-negara Islam di dunia (bidang hubungan internasional).

2.2 Unsur-unsur Dakwah

Dalam aktivitas dakwah, setidaknya ada beberapa elemen yang harus diperhatikan, yaitu: subjek dakwah (*da'i*), metode dakwah (*thariqah al-dakwah*), media dakwah (*washilah al-dakwah*), materi dakwah (*madah al-dakwah*) dan objek dakwah (*mad'u*) dan efek dakwah (*atsar*) (Ilaihi, 2010 : 19-21). Proses dakwah terdiri dari unsur-unsur atau komponen-komponen yang satu sama yang lainnya mempunyai hubungan yang sangat erat, unsur-unsur tersebut adalah :

2.2.1 Subjek Dakwah

Subjek dakwah adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbutan individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga. Pada dasarnya, semua pribadi muslim berperan secara otomatis sebagai juru dakwah, artinya orang yang

harus menyampaikan atau dikenal sebagai komunikator dakwah. Maka, yang dikenal sebagai dai atau komunikator dakwah itu dapat dikelompokkan yaitu. Secara umum adalah setiap muslim atau muslimat yang *mukallaf* (dewasa) di mana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat, tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam, sesuai dengan perintah : “Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat”. Secara khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus (*mutakhasis*) dalam bidang agama Islam, yang dikenal dengan panggilan Ulama.

2.2.2 Objek Dakwah (Sasaran Dakwah)

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 (dalam Ilaahi, 2010 : 20) membagi mad'u menjadi tiga golongan yaitu; 1) golongan cerdas cendekiawan yang cinta kebenaran dan dapat berpikir secara kritis, cepat menangkap persoalan; 2) golongan awam, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berpikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi; 3) golongan yang berbeda dengan golongan di atas adalah mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup mendalami secara benar.

Menurut Muriah, ada beberapa kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dakwah yang perlu diketahui (Muriah, 2000: 33-34), yaitu:

- a. Sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari segi sosiologis, berupa masyarakat terasing, pedesaan, kota besar dan kecil serta masyarakat di daerah marginal dari kota besar.
- b. Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari segi struktur kelembagaan, berupa masyarakat desa, pemerintah dan keluarga.
- c. Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari tingkat usia, berupa golongan anak-anak, remaja dan orang tua.
- d. Sasaran yang dilihat dari tingkat hidup sosial-ekonomis berupa golongan kaya, menengah, miskin.
- e. Sasaran yang berupa kelompok-kelompok masyarakat dilihat dari segi sosial kultural berupa golongan priyayi, abangan dan santri (klasifikasi ini terdapat pada masyarakat Jawa).
- f. Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari segi okuposional (profesi atau pekerjaan), berupa golongan petani, pedagang, seniman, buruh dan pegawai negeri.

Dilihat dari kehidupan psikologis, masing-masing golongan masyarakat tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sesuai dengan kondisi dan konteks lingkungannya. Sehingga hal tersebut

menuntut kepada sistem dan metode pendekatan dakwah yang efektif dan efisien, mengingat dakwah adalah ajaran agama sebagai pedoman hidup yang universal, rasional dan dinamis. Kita dapati bahwa Al-Qur'an mengarahkan dakwah kepada semua pihak, semua golongan dan siapa saja, sesuai dengan misi dakwah Nabi sebagai ajaran *Rahmatan lil al'Amin* (Muriah, 2000: 33-34).

2.2.3 Materi Dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan *da'i* kepada mad'u. Pada dasarnya pesan dakwah itu adalah ajaran Islam itu sendiri (Ilaihi, 2010 : 20).

Materi dakwah bersumber dari Al-Qur'an dan sunah Rasul sebagai sumber utama yang meliputi akidah, syariat, dan akhlak dengan berbagai macam cabang ilmu yang diperoleh darinya (Bactiar, 1997: 33-34). Akidah dalam Islam bersifat *I'tiqadbatiniyah* yang mencakup masalah-masalah yang erat kaitannya dengan rukun iman. Syari'ah dalam Islam berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam rangka menaati hukum Allah dan mengatur hubungan antar sesama manusia dalam hidup bermasyarakat. Masalah akhlak dalam masalah dakwah adalah pelengkap saja, yaitu untuk melengkapi atau penyempurna keimanan dan keislaman. Materi dakwah selain bersumber dari Al-Qur'an dan sunah rasul, Islam juga membolehkan umatnya untuk berfikir, berijtihad menemukan hukum-hukum

operasional sebagai tafsiran dan takwil Al-Qur'an dan sunah rasul (Syukir,1983 : 60-64).

2.2.4 Media Dakwah

Alat-alat yang dipakai untuk menyampaikan ajaran Islam. Secara rinci, Hamzah Ya'qub (dalam Ilaihi, 2010: 20-21), membagi media dakwah kedalam enam macam, yaitu :

1. Dakwah melalui saluran *lisan*, yaitu dakwah secara langsung dimana *da'i* menyampaikan ajakan dakwahnya kepada mad'u
2. Dakwah melalui saluran tertulis, yaitu kegiatan dakwah yang dilakukan melalui tulisan-tulisan.
3. Dakwah melalui alat *visual*, yaitu kegiatan dakwah yang dilakukan dengan melalui alat-alat yang dapat dilihat dan dinikmati oleh mata manusia.
4. Dakwah melalui alat-alat *audial*, yaitu alat-alat yang dapat dinikmati melalui perantaraan pendengaran.
5. Dakwah melalui alat *audio visual*, yaitu peralatan yang dipakai untuk menyampaikan pesan dakwah yang dapat dinikmati dengan mendengar dan melihat.
6. Dakwah melalui keteladanan, yaitu bentuk penyampaian pesan dakwah melalui bentuk percontohan atau keteladanan dari *da'i*.

2.2.5 Metode Dakwah

Kata metode berasal dari bahasa Latin yang berarti cara yang telah diatur dan melalui proses pemikiran untuk mencapai suatu

maksud (Saputra, 2011: 242). Metode dakwah adalah suatu cara yang digunakan oleh subyek dakwah (*da'i*) dalam menyampaikan materi dakwah atau pesan-pesan dakwah kepada obyek dakwah (Rofiah, 2010: 28).

Landasan utama mengenai metode dakwah terdapat dalam Al-Quran Surat An-Nahl : 125. Ayat tersebut menerangkan tentang metode dakwah yang bisa diambil, yaitu :

1. *Bil hikmah* yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.
2. *Mauidhah hasanah* yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.
3. *Mujadalah* yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan dan tidak pula dengan menjelekan yang menjadi mitra dakwah.

Dakwah dalam era globalisasi sangatlah penting. Selain itu kegiatan dakwah juga harus bisa dirasakan langsung oleh masyarakat sebagai objek dakwah. Umat membutuhkan bentuk dakwah yang bisa membantu mereka untuk menyelesaikan problematika kehidupan

untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Hal yang dipahami dari dakwah Islam adalah bahwa Islam mengatur segala sesuatu dalam kehidupan manusia dan Islam selalu menyediakan jawaban dan sistem yang kuat dan rinci terhadap semua persoalan (Aziz, 2009 : 51).

2.2.6 Efek Dakwah

Efek dalam ilmu komunikasi biasa disebut dengan *feed back*(umpan balik) adalah umpan balik dari reaksi proses dakwah. Dalam bahasa sederhananya adalah reaksi dakwah yang ditimbulkan oleh aksi dakwah.

Menurut Jalaludin Rahmat (dalam Ilaihi, 2010 : 21), efek dakwah dapat terjadi pada tataran yaitu.

1. *Efek kognitif* yaitu perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. *Efek afektif* yaitu perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.
3. *Efek behavioral* yaitu perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.3.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah paling sering disebut sebagai asal-usul komunikasi yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, pesan dianut secara sama (Mulyana, 2000: 41-42).

Menurut Everett M Ronggers, (dalam Mulyana, 2000: 62-63), komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka. Sedangkan menurut Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2000: 62-63), komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Siapa, mengatakan apa, dengan salurannya apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana (Mulyana, 2000: 62-63).

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut dapat dipaparkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lainnya, yaitu:

Sumber (*source*) atau disebut sebagai komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

1. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.

2. Media atau saluran adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk pada cara penyajian pesan apakah langsung (tatap muka) atau lewat media.
3. Penerima (*receiver*) atau disebut juga sasaran, adalah orang yang menerima pesan dari sumber.
4. Efek, adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Hal ini bisa terlihat dengan penambahan pengetahuan (yang semula tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju) perubahan keyakinan dan perilaku. (Mulyana, 2000: 62-63).

Pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan diatas, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup dan merupakan persyaratan terjadinya proses komunikasi. Komponen atau unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator adalah orang, kelompok atau lembaga yang melakukan prakarsa menyampaikan pesan kepada komunikan (Gunadi, 1998 : 70).

- A. Syarat-syarat komunikator

- a) Memiliki Kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya.
- b) Ketrampilan berkomunikasi.
- c) Mempunyai pengetahuan yang luas.

- d) Sikap.
- e) Memiliki daya tarik dalam arti dia memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap/penambahan pengetahuan bagi/pada diri komunikan (Widjaja, 1993 :12).

B. Sifat-sifat komunikator

- a) Tidak boleh terlalu otokratis.
- b) Harus dapat menguasai aspirasi masyarakat/komunikan.
- c) Mendelegasikan dan membagi tanggung jawab.
- d) Penuh inisiatif.
- e) Menghargai kemampuan orang lain.
- f) Mawas diri.
- g) Mampu mengadakan pengawasan (Widjaja, 1993: 13).

Ada beberapa cara berbicara (gaya berbicara) yang dilakukan oleh seorang komunikator dalam melakukan aksinya sesuai dengan situasi yang dihadapinya. Gaya komunikator dapat dibedakan dalam beberapa model, seperti :

C. Komunikator yang membangun, ciri-cirinya :

- a. Mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak pernah menganggap dirinya benar.
- b. Ingin bekerjasama dan memperbincangkan sesuatu persoalan dengan sesamanya sehingga timbul saling pengertian.

- c. Dia tidak terlalu mendominasi situasi dan mau mengadakan komunikasi timbal balik.
- d. Dia menganggap bahwa buah pikiran orang banyak lebih baik dari seorang.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah “sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima”. Pesan merupakan pernyataan yang didukung oleh lambang, umumnya bahasa, sebab ada juga lambang yang lain yang dipergunakan antara lain, yakni gerakan anggota tubuh atau gambar, warna, dan sebagainya. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan keyakinan, imbauan, anjuran, dan lain sebagainya (Effendy, 1993 : 6).

Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi.

Pendapat lain mengatakan syarat-syarat pesan harus memenuhi :

1. Umum

Hal-hal yang umum dan mudah dipahami oleh komunikan / *audience*, bukan soal-soal yang cuma berarti atau hanya dipahami oleh seseorang atau kelompok tertentu.

2. Jelas dan gamblang

Pesan yang disampaikan tidak samar-samar, jika mengambil perumpamaan hendaklah diusahakan contoh yang senyata mungkin, agar tidak ditafsirkan menyimpang dari yang dikehendaki.

3. Bahasa yang jelas

Sejauh mungkin hindarkanlah menggunakan istilah-istilah yang tidak dapat dipahami oleh penerima atau pendengar, gunakanlah bahasa yang jelas dan sederhana yang cocok dengan komunikan, hati-hati pula terhadap istilah atau kata-kata yang berasal dari bahasa daerah yang dapat ditafsirkan lain oleh komunikan.

4. Positif

Secara kodrati manusia selalu tidak ingin mendengarkan dan melihat hal-hal yang tidak menyenangkan dirinya, oleh karena itu, setiap pesan agar diusahakan dalam bentuk positif.

5. Seimbang

Pesan yang disampaikan oleh karena itu kita membutuhkan yang baik-baik saja atau yang jelek-jelek saja. Hal ini kadang-kadang berakibat senjata makan tuan cenderung ditolak atau tidak diterima oleh komunikan.

6. Penyesuaian dengan keinginan komunikan.

Orang-orang yang menjadi sasaran dari komunikasi yang kita lancarkan selalu mempunyai keinginan tertentu (Gunadi, 1998 :98).

3. Media

Yang dimaksud media disini adalah “alat yang digunakan untuk memudahkan pesan dari sumber kepada penerima” (Cangara, 1998:23). Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media, ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi, panca indera dianggap sebagai media komunikasi, selain indera manusia ada juga saluran komunikasi seperti, surat, telephone, televisi, telegram, yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi (Cangara,1998 : 23).

4. Komunikan

Komunikan adalah orang atau kelompok/khalayak yang menerima pesan komunikasi atau sasaran kegiatan komunikasi. Komunikan dapat juga diartikan pihak yang menjadi

sasaran pesan yang dikirim oleh sumber atau komunikator, penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, negara. Komunikasi dilihat dari segi sasarannya komunikasi dapat diklasifikasikan dalam:

a. Komunikasi personal

Ditujukan kepada sasaran yang tunggal, bentuknya dapat berupa “anjang sana” tukar pikiran dan sebagainya.

b. Komunikasi kelompok

Ditujukan kepada kelompok tertentu, kelompok adalah suatu kumpulan manusia yang mempunyai antar hubungan sosial yang nyata dan memperlihatkan struktur nyata pula. Bentuk komunikasi ini adalah : ceramah, *briefing*, *indoktrinasi*, penyuluhan dan sebagainya.

5. Efek atau hasil

Efek atau hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni, sikap atau tingkah laku orang sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan. Efek yang timbul dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni :

1. Dampak afektif

Dampak pesan yang disampaikan komunikator yang ditujukan bukan hanya sekedar agar komunikasi tahu, tetapi juga untuk menggerakkan hatinya serta untuk menimbulkan

perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

2. Dampak kognitif

Dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau mengingat intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan oleh komunikator adalah berkisar pada upaya mengubah pikiran dari komunikan.

3. Dampak behavioral

Dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Efendy, 1993: 7). Efek atau dampak yang timbul dari proses komunikasi berada pada tiga aspek yaitu, pada pengetahuan (*kognitif*), perasaan (*afektif*), dan pada sikap perilaku (*behavioral*). Proses komunikasi juga berdampak sosial terhadap masyarakat berupa perubahan perilaku, cara hidup, nilai-nilai sosial, norma-norma sosial dalam masyarakat.

2.3.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi berdasarkan jumlah komunikan yang dihadapi komunikator. Komunikasi tatap muka dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok (Effendy, 1993:57).

1. Komunikasi Antarpersonal

Komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan (Effendy,1993:61). Komunikasi ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya dialogis, berupa percakapan. Anus balik bersifat langsung, sehingga komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Komunikator mengetahui apakah komunikasinya itu positif atau negatif, berhasil atau tidak. Jika tidak komunikator dapat meyakinkan komunikan ketika itu juga karena ia dapat memberi kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sejumlah komunikan atau sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang (Effendy,1993:75). Jenis komunikasi kelompok tersebut diklasifikasikan menjadi komunikasi kecil dan komunikasi besar. Dasar pengklasifikasian bukan jumlah yang dihitung secara sistematis, melainkan kesempatan komunikan dalam menyampaikan tanggapannya.

2.3.3 Macam-Macam Teknik Komunikasi

Teknik menurut kamus Bahasa Indonesia cara membuat atau melakukan sesuatu yang berhubungan dengan seni.

Teknik komunikasi adalah cara atau seni penyampaian pesan yang dilakukan komunikator sedemikian rupa sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan (Effendy 2000: 16). Teknik komunikasi tidak hanya sebatas cara atau seni penyampaian pesan, namun juga merupakan perencanaan. Perencanaan ini bisa siapa komunikatornya, bagaimana pesan atau penyusunan pesan, cara memakai media, dan siapa komunikannya, sehingga dapat memprediksi dalam pencapaian tujuan berkomunikasi.

Komunikasi dilihat dari segi tekniknya dibedakan menjadi :

a. Komunikasi instruktif / koersif

Yang dimaksud dengan koersif adalah memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Koersif dapat berbentuk perintah, intruksi, dan sebagainya (hal ini biasanya terjadi pada organisasi tipe keledai) (Widjaja,1993 : 15). Akibat dari kegiatan koersif adalah perubahan sikap pendapat dan tingkah laku dengan perasaan terpaksa karena diancam, yang menimbulkan rasa tidak senang, bahkan rasa benci, mungkin juga dendam (Efendy, 1993 : 21 – 22).

b. Komunikasi persuasif

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*, kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu, komunikasi persuasif sama dengan koersif, namun dilakukan secara halus, luwes dan mengandung sifat manusiawi. Akibat dari kegiatan persuasi adalah kesadaran, kerelaan, disertai dengan perasaan senang (Efendy, 1993 : 21 – 22).

c. Komunikasi informatif

Yang dimaksud dengan informatif adalah bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta), kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri (Widjaja, 1993 : 32).

d. Hubungan Personal

Hubungan personal adalah terjemahan dari “human relation”, ada yang menerjemahkannya “hubungan manusia” dan hubungan antar manusia (Suyuti, 2002: 8).

Upaya merubah kondisi masyarakat yang tidak baik menjadi kondisi masyarakat yang lebih baik sangat diperlukan teknik atau cara berkomunikasi yang tepat dan terencana sehingga dapat mencapai maksud dan tujuan dari isi pesan yang disampaikan. Apabila proses penyampaian pesan tidak memakai pendekatan teknik tertentu, besar kemungkinan akan mengalami

kegagalan dalam berkomunikasi sehingga pesan yang disampaikan tidak akan diterima.