

BAB II

KAJIAN REPRESENTASI, FILM DAN DAKWAH LINTAS BUDAYA

A. Kajian Tentang Representasi

Representasi adalah penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010: 3). Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi mendefinisikan sebagai: “proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik, yaitu lebih tepatnya dalam penggunaan tanda untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan, atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik (Danesi, 2012: 20). Contoh mudahnya, jika seseorang yang membayangkan konsep pengemis, dapat diwakili atau ditandai dengan gambar atau keadaan baju yang dipakai terlihat lusuh atau compang-camping, atau tidak mungkin bersepatu, dasi rapih serta tidak memakai setelan jas.

Secara sederhana, sistem representasi bisa dipahami sebagai seperangkat cara untuk menyampaikan pesan dari bawah sadar kepada dunia luar. Sehingga semua informasi yang berupa internal diolah dengan pola tertentu, kemudian

disampaikan dengan pola yang tertentu pula. (Anam, 2011: 16).

Axis Althusser dalam Burton (2012 : 141) mengatakan bahwa ideologi adalah sistem-sistem representasi, ideologi mendefinisikan sistem representasi. Tindakan representasi menjadi perwujudan hubungan-hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Karena itu, representasi menjadi ungkapan ideologi dan ungkapan wacana dan hal tersebut terutama menyangkut kekuasaan. Representasi, terutama yang ada pada media visual seperti film dan TV, representasi dikonstruksi dari sudut pandang tertentu. Frasa “sudut pandang” memiliki dua makna:

- a) Sudut pandang yang merujuk pada pandangan harfiah dalam ruang angkasa, yaitu sudut pandang yang ditempatkan oleh kamera yang telah mengambil suatu foto. Pandangan spasial menempatkan dalam hubungan dengan subjek dan memengaruhi bagaimana memahaminya. Posisi kamera yang dipilih oleh fotografer atau pembuat film untuk suatu alasan, menjadi posisi penonton. Sebagai contoh, sudut pandang yang tinggi pada suatu jarak dari subjek memiliki efek berupa menjauhkan penonton dari subjek tersebut, sehingga mendorong penonton untuk menjadi pengamat subjek bukan partisipan. Pada pihak lain, suatu pengambilan gambar melalui pintu di bawah garis mata (eyeline) suatu

- subjek manusia akan tampak bersifat mengintip, terutama jika subjek tersebut tidak menyadari kehadirannya.
- b) Pemahaman lainnya tentang “sudut pandang” berkaitan dengan pandangan intelektual dan kritis yang diambil berkaitan dengan materi media (Burton, 2012 : 140).

Menurut Struat Hall sebagaimana dikutip oleh Wibowo, proses representasi dibedakan menjadi dua. Pertama, representasi mental yaitu konsep tentang sesuatu yang ada di kepala setiap orang (peta konseptual) yang masih terbilang abstrak. Kedua adalah bahasa, yaitu yang memiliki peran penting dalam proses konstruksi makna. Hubungan antara keduanya tidak lain adalah sesuatu yang masih abstrak tadi diterjemahkan dalam bahasa yang lazim supaya dapat menghubungkan antara konsep dengan ide sesuatu melalui tanda-tanda atau simbol-simbol tertentu (Wibowo, 2013: 148)

B. Kajian Tentang Film

1. Pengertian Film

Film atau gambar hidup atau biasa disebut dengan movie dihasilkan dari rekaman orang dan benda dengan menggunakan kamera (Aziz, 2009: 425). Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2005: 316), film diartikan selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan dimainkan dalam bioskop).

Sedangkan pengertian film secara luas adalah film yang diproduksi secara khusus untuk di pertunjukkan di gedung-gedung pertunjukan atau gedung bioskop. Film jenis ini juga disebut dengan istilah “*teatrikal*”. Film ini berbeda dengan Film Televisi atau Sinetron yang dibuat khusus untuk siaran televisi (Effendi, 2000: 201). Selain itu, film biasa disebut dengan sinema. Film tidak lagi dimaknai sebagai karya seni, tetapi lebih kepada praktek sosial serta komunikasi massa. Dalam perspektif praktik sosial, film tidak dimaknai sebagai ekspresi seni pembuatnya, tetapi juga melibatkan interaksi yang kompleks dan dinamis dari elemen-elemen pendukung proses produksi. Sedangkan dalam perspektif komunikasi massa, film dimaknai sebagai pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi, yang memahami hakikat fungsi dan efeknya (Irwanto, 1999: 11).

Pada dasarnya film merupakan alat audio visual yang menarik perhatian orang banyak, karena dalam film dapat memuat adegan yang terasa hidup juga adanya sejumlah kombinasi antara suara, tata warna, costum dan panorama yang indah. Film memiliki daya pikat yang dapat memuaskan penonton. Alasan khusus mengapa seseorang menyukai film, karena adanya unsur usaha manusia untuk mencari hiburan dan meluangkan waktu. Kelebihan film karena tampak hidup dan memikat alasan seseorang menonton film untuk mencari nilai-nilai yang memperkaya

batin. Setelah menyaksikan film, seseorang memanfaatkan untuk mengembangkan suatu realitas rekaan sebagai bandingan terhadap realitas nyata yang dihadapi. Film dapat dipakai penonton untuk melihat hal-hal di dunia ini dengan pemahaman baru (Sumarno, 1996: 22).

Film adalah cerita singkat yang ditampilkan dalam bentuk gambar dan suara yang dikemas sedemikian rupa dengan permainan kamera, teknik editing, dan skenario yang ada. Film bergerak dengan cepat dan bergantian sehingga memberikan visual yang berkelanjutan. Kemampuan film melukiskan gambar hidup dan suara memberinya daya tarik tersendiri. Media ini pada umumnya digunakan untuk tujuan-tujuan hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Ia dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan ketrampilan, meningkatkan atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap (Arsyad, 2005: 49).

Film merupakan bidang kajian yang relevan bagi analisis semiotik. Film pada umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerjasama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan, film terdiri dari gambar dan suara (Sobur, 2004: 128). Rangkaian gambar dalam film menciptakan imajinasi dan sistem penandaan. Kedinamisan antara gambar

dan suara pada film memiliki daya tarik langsung yang sangat besar.

2. Sejarah Film

Hubungan masyarakat dengan film memiliki sejarah yang cukup panjang. Hal ini dibuktikan oleh seorang ahli komunikasi Oey Hong Lee, menyatakan bahwa film merupakan alat komunikasi massa yang muncul kedua di dunia setelah surat kabar, mempunyai massa pertumbuhan akhir abad ke-19. Pada awal perkembangannya, film tidak seperti surat kabar yang memiliki unsur-unsur teknik, politik, ekonomi, sosial dan demografi yang merintangi kemajuan surat kabar pada massa pertumbuhannya pada abad ke-18 dan permulaan abad ke-19 (Sobur, 2003: 126).

Film yang pertama kali diputar dan mendapat pengakuan dari banyak orang dalam film karya Edwin S. Porter yang berjudul “*The Great Train Robbery*” pada tahun 1902. Film tersebut diputar didepan publik Amerika, yang berdurasi 11 menit (Effendi, 1993: 126).

Di Indonesia film pertama berjudul “Lely Van Java” yang diproduksi di Bandung pada tahun 1926 oleh seorang yang bernama David. Disusun oleh “ Eulis Atjih “ produksi Krueger Corporation pada tahun 1927/1928. Dan tahun 1930 masyarakat telah dihidangi film-film berikut, yaitu “ Lutung Kasarung, “ Si Conat dan Pareh “. Film yang disajikan

masih film bisu dan yang mengusahakannya adalah orang-orang Belanda dan Cina (Effendy, 2000: 217).

Film-film yang dihasilkan ini merupakan film bisu. Hal ini membuat orang-orang yang berkecimbung dalam dunia perfilman menyadari bahwa film bisu belum merupakan tujuannya. Tahun 1927 di Broadway, Amerika Serikat, munculah film bicara pertama meskipun dalam keadaan belum sempurna. Tahun 1935, film bisa dikatakan mencapai kesempurnaan. Waktu pemutaran cukup lama dan ceritanya cukup panjang, karena banyak yang berdasarkan novel. Akan tetapi sesudah Perang Dunia II munculah televisi atau TV yang merupakan ancaman bagi orang-orang film. Sejak di rumah-rumah terdapat TV, dunia perfilman mengalami kemerosotan jumlah pengunjung sampai lebih dari setengah. Oleh karena itu, dicarilah kelemahan TV. Meskipun dengan biaya yang cukup banyak, dibuatlah film-film *kolosal* dan *spektakular* agar dapat disaksikan oleh banyak orang (Kurniati, 2000: 201).

Tanggal 17 Agustus 1945, bangsa Indonesia memproklamirkan kemerdekaannya secara resmi. Tanggal 6 Oktober 1945, lahirlah Berita Film Indonesia atau B.F.I. Dunia perfilman Indonesia mulai memasuki masa yang cerah. Tampak kegiatan yang dilakukan para sineas film dalam bentuk perusahaan-perusahaan film yang dipelopori oleh “Sticoting Hiburan Mataram” yang sudah berdiri sejak

zaman revolusi. Mulai decade itu diikuti oleh perusahaan film lainnya (Kurniati, 2000: 218).

Industri film pada awal tahun kemerdekaan ditandai dengan semangat revolusioner yang digambarkan dalam film-filmnya. Industri film berkembang pesat. Produksi film yang bermula dari enam film pada tahun 1949 menjadi 22 film pada tahun 1950 hingga 58 film pada tahun 1955 (Irwanto, 1999: 78).

Tahun 1950, syuting pertama film *Darah dan Doa*. 12 tahun sesudah produksi film ini, tepatnya pada 11 Oktober 1962 Konferensi Kerja Dewan Film Nasional dengan organisasi perfilman menetapkan hari shooting pertama film tersebut sebagai Hari Film Nasional. Film ini dinilai sebagai film lokal pertama yang bercirikan Indonesia. Film ini juga merupakan film pertama yang benar-benar disutradarai oleh orang Indonesia asli dan diproduksi oleh perusahaan film milik orang Indonesia asli (Trianton, 2013: 17).

Pada akhir abad ke-19 sebagai teknologi baru, tetapi konten dan fungsi yang ditawarkan masih jarang. Film kemudian berubah menjadi alat presentasi dan distribusi dari tradisi hiburan yang lebih tua, menawarkan cerita, panggung, musik, drama, humor, dan trik teknis bagi konsumsi populer (McQuail, 2012: 35).

3. Jenis-jenis Film

Jenis film menurut Onong Uchana Effendy (2000: 210-216), cerita yang khusus diproduksi untuk hiburan umum, film banyak digunakan oleh berbagai lembaga, diantaranya adalah *public relation*. Untuk memproduksi sebuah film diperlukan biaya yang besar tergantung dari tujuan pembuatan film tersebut. Dalam ukuran lebar film yang menyajikan jumlah publik dan caranya publik melihat. Film dibedakan menurut sifat umumnya terdiri dari jenis-jenis sebagai berikut:

a) Film Cerita (*Story Film*)

Film cerita adalah film yang mengandung cerita, yaitu yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan para bintang filmnya. Film jenis ini didistribusikan sebagai barang dagang dan diperuntukan semua publik di mana saja. Banyak sekali unsur yang terkandung dalam film cerita ini seperti, humor, tegang, gembira, sedih, marah, kejahatan dan lain-lain (Kurniati, 2000: 211). Cerita yang diambil untuk membuat sebuah film cerita ini, dapat diambil dari kisah-kisah nyata dari sejarah, cerita nyata dari kehidupan sehari-hari ataupun berasal dari khayalan yang kemudian diolah menjadi film, sehingga ada unsur menarik (Elvinaro, 2007: 148). Film cerita dalam bentuk durasi dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Film cerita pendek (*short film*)

Film cerita pendek biasanya dibawah 60 menit. Film ini banyak dihasilkan oleh para mahasiswa/mahasiswi jurusan film atau orang/kelompok yang menyukai dunia film dan ingin berlatih membuat film dengan baik. Ada juga orang yang memang mengkhususkan diri untuk memproduksi film pendek, umumnya hasil produksi ini dipasok ke rumah-rumah produksi atau saluran televisi.

2) Film cerita panjang (*feature-length films*)

Film dengan durasi lebih dari 60 menit lazimnya berdurasi 90-100 menit. Film yang diputar dibioskop umumnya termasuk dalam kelompok ini. misalnya film *Dances With Wolves*, bahkan berdurasi lebih dari 120 menit. Film –film yang diproduksi India cukup banyak beredar di Indonesia, rata-rata berdurasi hingga 180 menit.

b) Film Berita (*Newsreel*)

Film berita atau *newsreel* merupakan film mengenai fakta atau peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan oleh publik haruslah mengandung nilai berita (Kurniati, 2000: 212). Film berita bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu direkam dengan suara pemerannya atau film beritanya

bisu dengan pembaca berita yang membacakan narasi (Elvinaro, 2007: 148).

c) Film Dokumenter (*Documentary Film*)

Istilah *documentary* pertama kali digunakan oleh seorang sutradara Inggris yaitu Jhon Girson. Film dokumenter ini merupakan film yang menggambarkan fakta atau kenyataan yang benar-benar terjadi dari kehidupan seseorang, suatu periode dalam kurun sejarah atau sebuah rekaman dari suatu cara hidup makhluk berbentuk rangkuman perekaman fotografi berdasarkan kejadian nyata dan akurat (Kurniati, 2000: 214).

Titik berat dari film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi. Bedanya dengan film berita adalah film berita harus mengenai sesuatu yang mempunyai nilai berita untuk disajikan kepada penonton apa adanya dan dalam waktu sesingkat-singkatnya. Film berita sering dibuat dengan waktu yang tergesa-gesa, sedangkan film dokumenter dapat dilakukan dengan pemikiran dan perencanaan yang matang, serta merupakan hasil interpretasi atau gambaran dari kenyataan (Elvinaro, 2007: 149).

d) Film Kartun (*Cartoon Film*)

Film kartun merupakan film yang diambil dari gambar hewan, tumbuhan, benda atau manusia dibuat untuk konsumsi anak-anak. Sebagian besar film kartun membuat kita tertawa karena kelucuannya. Namun ada juga film kartun yang membuat iba penontonnya karena penderitaan tokohnya (Elvinaro, 2007: 149).

Film-film jenis lain menurut Heru Effendy (2009: 5-6) dalam bukunya *Mari Membuat Film* antara lain :

1) Profil Perusahaan (*Corporate Profile*)

Film ini diproduksi untuk kepentingan institusi tertentu berkaitan dengan kegiatan yang mereka lakukan, misalnya tayangan “Usaha Anda” di SCTV. Film ini sendiri berfungsi sebagai alat bantu presentasi.

2) Iklan Televisi (*TV Commercial*)

Film ini diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk (iklan layanan masyarakat atau *public service announcement/ PSA*). Iklan produk biasanya menampilkan produk yang diiklankan secara *eksplicit*, artinya ada *stimulus* audio-visual yang jelas tentang produk tersebut. Sedangkan iklan

layanan masyarakat menginformasikan kepedulian produsen suatu produk terhadap fenomena sosial yang diangkat sebagai topik iklan tersebut. Dengan demikian, iklan layanan masyarakat umumnya menampilkan produk secara *implisit*.

3) Program Televisi (TV Program)

Program ini diproduksi untuk konsumsi pemirsa televisi. Secara umum, program televisi dibagi menjadi dua jenis yakni cerita dan noncerita. Jenis cerita dibagi menjadi dua kelompok fiksi dan kelompok non fiksi. Kelompok fiksi memproduksi film serial (TV series), film televisi/ FTV (populer lewat saluran televisi SCTV), dan film cerita pendek. Kelompok non fiksi menggarap aneka program pendidikan, film dokumenter atau profil tokoh dari daerah tertentu. Sedangkan program non cerita sendiri menggarap *variety show*, TV *quiz*, *talkshow*, dan liputann/berita.

4) Video Klip (Music Video)

Video Klip adalah sarana bagi para produser musik untuk memasarkan produknya lewat medium televisi. Di Indonesia video klip ini berkembang sebagai bisnis yang menggiurkan seiring dengan pertumbuhan televisi swasta. Video

klip tumbuh sebagai aliran dan industri tersendiri. Beberapa rumah produksi memiliki video klip menjadi bisnis utama mereka. Di indonesia, tak kurang dari 60 video klip diproduksi tiap tahunnya.

Beberapa jenis film di atas merupakan perkembangan luar biasa dalam seni drama yang memasuki dunia perfilman, yang semakin mengalami kemajuan. Film yang sarat dengan simbol-simbol, tanda-tanda atau ikon-ikon akan cenderung menjadi film yang penuh tafsir. Film memiliki kemajuan secara teknis dan mekanis, ada jiwa dan nuansa didalamnya yang dihidupkan oleh cerita dan skenario yang memikat. Film Kukejar Cinta ke Negeri Cina termasuk dalam kategori film cerita karena film ini dapat menyentuh hati penontonnya.

4. Unsur-unsur dalam Film

a) Produser

Produser mengepalai department produksi yang menjadi penggerak awal sebuah produksi film. Produser juga akan mengambil resiko keuangan dengan mengeluarkan uang mereka sendiri khususnya selama periode pra-produksi, sebelum sebuah film dapat terdani sepenuhnya. Seorang produser juga bertugas memimpin seluruh tim produksi sesuai tujuan yang ditetapkan

bersama, baik dalam aspek kreatif maupun manajemen produksi sesuai dengan anggaran yang telah disepakati oleh *executive producer (s)* atau produser pelaksana (Effendi, 2009: 40).

b) Sutradara

Sutradarah menduduki posisi tertinggi dari segi artistik. Ia memimpin pembuatan film tentang “bagaimana yang harus tampak” oleh penonton. Tanggung jawabnya meliputi aspek-aspek kreatif, baik *interpretatif* maupun teknis, dari sebuah produksi film. Selain mengatur laku di depan kamera dan mengarahkan akting serta dialog, sutradara juga mengontrol posisi kamera beserta gerak kamera, suara, pencahayaan, disamping hal-hal lain yang menyumbang kepada hasil akhir sebuah film (Sumarno, 1996: 34).

c) Skenario

Skenario merupakan naskah cerita yang digunakan sebagai landasan bagi penggarapan sebuah produksi film. Isi dari skenario merupakan dialog dan istilah teknis sebagai perintah kepada *crew* atau tim produksi. Skenario juga memuat informasi tentang suara dan gambar ruang, waktu, peran, dan aksi (Effendi, 2009: 17).

d) Penata Artistik

Penata artistik bertugas menyusun segala sesuatu yang melatarbelakangi cerita sebuah film, melakukan setting tempat-tempat dan waktu berlangsungnya cerita film. Penata artistik juga bertugas menterjemahkan konsep visual dan segala hal yang meliputi aksi di depan kamera (setting peristiwa) (Effendi, 2009: 45).

e) Penata Fotografi

Penata fotografi seringkali disamakan dengan operator kamera atau kameraman. Hal ini sebenarnya berbeda. Operator kamera atau kameraman merupakan orang yang mengoperasikan kamera, sedangkan penata fotografi merupakan pemimpin departemen yang mengkoordinir sejumlah operator kamera (Effendi, 2009: 46).

f) Penata Musik

Penata musik bertugas menata paduan musik yang tepat. Fungsinya menambah nilai dramatik seluruh cerita film. Tugas penata musik ini sangat mempengaruhi efek pengambilan gambar. Musik dapat memberikan efek yang ingin ditimbulkan oleh sutradara (Effendi, 2009: 68).

g) Penata Suara

Penata suara dibantu tenaga perekam lapangan yang bertugas merekam suara baik di lapangan maupun di studio. Selain itu, penata suara bertugas memadukan unsur-unsur suara yang nantinya akan menjadi jalur suara yang letaknya bersebelahan dengan jalur gambar dalam hasil akhir film yang diputar di bioskop (Effendi, 2009: 68).

h) Pemeran

Pemeran atau *cast* bertugas untuk memerankan tokoh yang ada dalam naskah film. Pemeran harus bisa mengubah karakternya sesuai dengan apa yang telah digambar oleh sutradara. Proses pemilihan pemeran disebut *casting*. *Casting* semula dilakukan oleh *casting director* atau orang yang bertugas mencari pemeran, setelah itu daftar nama calon pemeran ini akan dipilih kembali oleh sutradara (Effendi, 2009: 53).

i) Karakter

Karakter adalah watak para tokoh dalam film tersebut. Watak pemeran film harus tercermin dalam perannya di film. Karakter ini penting untuk memberi identitas peran dalam film (Purnamawati, 2009: 12).

j) Kameraman

Penyunting disebut juga kameramen yaitu orang yang bertugas menyusun hasil shooting sehingga membentuk rangkaian cerita sesuai konsep yang diberikan oleh sutradara. Ada beberapa teknik yang digunakan oleh kameramen dalam mengambil gambar. Pengambilan gambar ini mempengaruhi penggambaran dari naskah (Effendi, 2009: 53).

k) Editor

Editor bekerja setelah film diproduksi. Editor bertugas membenahi kembali film yang mentah menjadi film yang matang untuk ditayangkan. Editor akan berdiskusi dengan sutradara dalam mengedit film mentah ini (Effendi, 2009: 82).

Unsur-unsur di atas mempengaruhi keberhasilan pembuatan film. Membuat film membutuhkan kerjasama banyak orang. Komunikasi antar tim sangat dibutuhkan. Setiap kepala departemen harus paham apa yang dibutuhkan dalam departemennya. Selain itu, adapula unsur teknik yang juga mempengaruhi pembuatan film, anatara lain:

1) Audio terdiri dari dialog, musik dan *sound effect*

(a) Dialog berisi kata-kata. Dialog digunakan untuk menjelaskan perihal tokoh atau peran,

menggerakkan plot maju dan membuka fakta (Effendi, 2009: 67). Dialog yang digunakan dalam film Kukejar Cinta ke Negeri Cina ini menggunakan bahasa Indonesia, bahasa Cina, dan bahasa Jawa.

- (b) Musik yang bertujuan untuk mempertegas adegan agar lebih kuat maknanya. Apabila musik dimaksudkan hanya untuk latar belakang, maka ini termasuk dalam *sound effect* atau effek suara. Contoh yang termasuk musik adalah musik diskotik ketika adegan berada dalam ruangan diskotik (Effendi, 2009: 68).
 - (c) *Sound Effect* atau effek suara adalah bunyi-bunyian yang digunakan untuk melatarbelakangi adegan yang berfungsi sebagai penunjang sebuah gambar untuk membentuk nilai dramatik dan estetika sebuah adegan (Effendi, 2009: 69).
- 2) Visual terdiri dari *angle*, *lighting*, teknik pengambilan gambar dan *setting*.

(a) *Angle*

Angle kamera dibedakan menurut karakteristik dari gambar yang dihasilkan ada 3 yaitu:

- (1) *Straight Angle*, merupakan sudut pengambilan gambar yang normal, biasanya ketinggian kamera setinggi dada dan sering digunakan pada acara yang gambarnya tetap. Pengambilan angle ini mengesankan situasi yang normal, bila pengambilan *straight angle* secara *zoom in* menggambarkan ekspresi wajah obyek atau pemain dalam memainkan karakternya, sedangkan pengambilan *straight angle* secara *zoom out* menggambarkan secara menyeluruh ekspresi gerak tubuh dari obyek atau pemain.
- (2) *Low Angle*, yaitu sudut pengambilan gambar dari tempat yang letaknya lebih rendah dari obyek. Hal ini membuat seseorang nampak kelihatan mempunyai kekuatan yang menonjol dan akan kelihatan kekuasaannya.

(3) *High Angle*, yaitu sudut pengambilan gambar dari tempat yang lebih tinggi dari obyek. Hal ini akan memberikan kepada penonton sesuatu kekuatan atau rasa superioritas.

(b) Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan adalah tata lampu dalam film. Ada dua macam pencahayaan yang dipakai dalam produksi yaitu *natural light* (matahari) dan *artificial light* (buatan), misalnya lampu. Jenis pencahayaan antara lain:

- (1) Cahaya Depan (*Front Lighting*) Cahaya yang diambil dari depan akan merata dan tampak natural atau alami.
- (2) Cahaya Samping (*Side Lighting*) Subyek lebih terlihat memiliki dimensi. Biasanya banyak dipakai untuk menonjolkan suatu benda karakter seseorang.
- (3) Cahaya Belakang (*Back Lighting*) Cahaya yang berada di belakang membuat bayangan dan dimensi.

(4) Cahaya Campuran (*Mix Lighting*) Merupakan gabungan dari tiga pencahayaan sebelumnya. Efek yang dihasilkan lebih merata dan meliputi setting yang mengelilingi obyek.

(c) Teknik Pengambilan Gambar

Pengambilan atau perlakuan kamera juga merupakan salah satu hal yang penting dalam proses penciptaan *visualisasi simbolik* yang terdapat dalam film. Proses tersebut akan dapat mempengaruhi hasil gambar yang diinginkan, apakah ingin menampilkan karakter tokoh, ekspresi wajah dan setting yang ada dalam sebuah film. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan beberapa kerangka dalam perlakuan kamera yang ada, yakni:

(1) *Full Shot (FS)*

Teknik ini memperlihatkan interaksi antara subyek utama dengan subyek lain, interaksi tersebut menimbulkan aktivitas sosial tertentu.

(2) *Long Shot Setting* (LSS)

Audience diajak oleh sang kameramen untuk melihat keseluruhan obyek dan sekitarnya. Mengenal subyek dan aktivitasnya berdasarkan lingkup setting yang mengelilinginya.

(3) *Medium Shoot* (MS)

Teknik ini memperlihatkan bagian pinggang ke atas pemeran. *Audience* diajak untuk sekedar mengenal obyek dengan menggambarkan sedikit suasana dari arah tujuan kameramen.

(4) *Over Sholdier Shot* (OSS)

Teknik ini mengambil objek dengan memperlihatkan punggung lawan mainnya, sehingga terkesan sedang berbicara dengan lawan mainnya.

(5) *Close up* (CU)

Pengambilan gambar ini hanya memperlihatkan wajah tokoh. Gambar dengan teknik ini memiliki efek yang kuat sehingga menimbulkan perasaan emosional karena *audience* hanya melihat pada satu titik *interest*. Pembaca dituntut untuk memahami kondisi subyek.

(6) *Pan up atau Frog Eye*

Teknik ini dilakukan dengan mengarahkan kamera ke atas. Film dengan teknik ini menunjukkan kesan bahwa obyek lemah dan kecil.

(7) *Pan down atau Bird Eye*

Pengambilan gambar dengan teknik ini mengarahkan kamera ke arah bawah. Teknik ini menunjukkan kesan obyek sangat agung, berkuasa, kokoh dan berwibawa. Namun bisa juga menimbulkan kesan bahwa subyek dieksplorasi karena hal tertentu.

(8) *Zoom in/out Focallength*

Audience diarahkan dan dipusatkan pada obyek utama. Unsur lain disekeliling subyek berfungsi sebagai pelengkap makna.

(d) *Setting*

Setting yaitu tempat atau lokasi untuk pengambilan sebuah visual dalam film. *Setting* atau lokasi disesuaikan dengan cerita yang ada dalam naskah. Lokasi ini akan mempengaruhi penggambaran yang ada pada naskah.

5. Film sebagai Media Dakwah

Dakwah sebagai salah satu bentuk komunikasi yang berarti menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Begitu halnya dengan film yang dapat berfungsi sebagai media dakwah dengan mengajak umat manusia untuk mengubah suatu keadaan yang tidak baik menjadi yang lebih baik dan terpuji menuju jalan kebenaran dengan menaati perintah-Nya dan menjauhi semua larangan-Nya. Mengingat bahwa kehidupan umat manusia senantiasa berubah, maka dakwah islamiyah memerlukan teknik penerapan sesuai dengan perkembangan zaman yang intinya tetap bertujuan *amar ma'ruf nahi munkar*. Salah satunya yaitu film yang dianggap mampu menyuguhkan fenomena yang terjadi di masyarakat dengan tetap tujuan *amar ma'ruf nahi munkar*.

Film memiliki kelebihan sebagai media dakwah karena film bersifat audio visual. Menurut Ali Aziz (2009: 426) keunikan film sebagai media dakwah, antara lain:

- a) Secara psikologis penyuguhan secara hidup dan tampak mempermudah khalayak menerima pesan yang ingin disampaikan sutradara. Banyak hal yang *abstrak* dan samar serta sulit diterangkan, dapat disuguhkan kepada khalayak lebih baik dan efisien.

- b) Media film menyuguhkan pesan hidup mengurangi keraguan yang disuguhkan, lebih mudah diingat dan mengurangi kelupaan.

Dengan kelebihan itulah, film dapat menjadi media dakwah yang efektif, dimana pesan-pesannya dapat tersampaikan kepada penonton secara halus dan menyentuh relung hati tanpa merasa mereka digurui. Menurut Alex Sobur (2004: 127) kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli bahwa film memiliki potensi untuk memengaruhi khalayaknya.

Karakteristik film sebagai media massa juga mampu membentuk khalayak secara visual. Film selalu bertautan dengan masyarakat dan selera yang ada dalam kehidupan masyarakat. Dengan kata lain, film dapat merangkum *pluralitas* nilai yang ada dalam masyarakat (Irawanto, 1999: 14).

Para sineas dan seniman muslim berminat memanfaatkan media film untuk berdakwah. Film tidak hanya sebagai tontonan tetapi sekaligus sebagai tuntunan. Film dakwah juga ada batasan syar'i yang mengendalikan proses pembuatan film untuk mendorong kreativitas para sineas muslim (Rachmat, 1997: 22).

Selain itu, pembuatan film harus memiliki misi utama yaitu amar *ma'ruf nahi munkar*. Usaha penyampaian keagamaan ini menitikberatkan pada usaha yang bersifat menerangkan dan memotivasi. Gerakan-gerakan pemain dan juga dialog akan sangat mempengaruhi penyampaian pesan keagamaan (Muhtadi, 2012: 115).

C. Kajian Tentang Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Secara *etimologis*, kata dakwah merupakan bentuk masdar dari kata *yad'u* (*fiil mudhori*) dan *da'a* (*fiil madhi*) yang artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summon*), menyeru (*to prop*), mendorong (*to urge*), dan memohon (*to pray*) (Pimay, 2006: 2). Sedangkan dakwah secara terminologi mengandung beberapa arti yang beraneka ragam. Banyak ahli ilmu dakwah dalam memberikan pengertian atau definisi terhadap istilah dakwah terdapat beberapa pendapat, diantaranya :

a) Ibnu Taimiyah

Dakwah sebagai proses usaha untuk mengajak masyarakat untuk beriman kepada Allah Swt dan Rasul-Nya sekaligus menaati apa yang diperintahkan Allah dan Rasul-Nya.

b) Abdul Munir Mulkhan

Mengartikan dakwah sebagai usaha mengubah situasi kepada yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap individu maupun masyarakat (Supena, 2007: 132).

c) Syekh Ali Makhfudh

Dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama), menyeru mereka kepada kebajikan dan mencegah mereka dari perbuatan *munkar* agar memperoleh kebahagian dunia dan akhirat.

d) Syekh Muhammad Al-Ghazali

Program pelengkap yang meliputi semua pengetahuan yang dibutuhkan manusia, untuk memberikan penjelasan tentang tujuan hidup serta menyikap rambu-rambu kehidupan agar mereka menjadi orang yang dapat membedakan mana yang boleh dijalani dan mana kawasan yang dilarang (Ali Aziz, 2004: 4-5).

e) Amrullah Achmad

Dakwah adalah mengadakan dan memberikan arah perubahan, merubah struktur masyarakat dan budaya dari kedhaliman ke arah keadilan, kebodohan ke arah kemajuan (kecerdasan), kemiskinan ke arah kemakmuran, keterbelakangan ke arah kemajuan yang

semuanya dalam rangka meningkatkan derajat manusia dan masyarakat ke arah puncak kemanusiaan (Achmad, 1983: 17).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dakwah secara esensial bukan hanya berarti usaha mengajak mad'u untuk beriman dan beribadah kepada Allah, melainkan juga bermakna menyadarkan manusia terhadap realitas hidup yang harus mereka hadapi dengan berdasarkan petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Jadi dakwah dipahami sebagai seruan, ajakan, dan panggilan dalam rangka membangun masyarakat Islami berdasarkan kebenaran ajaran Islam yang hakiki (Supena, 2007: 133).

2. Dasar Hukum Dakwah

Dakwah merupakan satu bagian yang pasti ada dalam kehidupan umat beragama. Dalam ajaran agama Islam, dakwah merupakan suatu kewajiban yang dibebankan oleh agama kepada pemeluknya, yang berisi seruan kepada keinsyafan, atau mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat (Badruddin, 2005: 169).

Kewajiban ini tercermin dari konsep *amar ma'ruf dan nahi munkar*; yakni perintah untuk mengajak masyarakat melakukan kebenaran sekaligus untuk meninggalkan atau menjauhkan dari perilaku kejahatan.

Konsep ini mengandung dua implikasi makna sekaligus, yakni prinsip perjuangan menegakkan kebenaran dalam Islam serta upaya mengaktualisasikan kebenaran Islam tersebut dalam kehidupan sosial guna menyelamatkan mereka dan lingkungannya dari kerusakan (*al-fasad*) (Pimay, 2006: 12-13).

Sumber pokok ajaran asli agama Islam adalah Al-qur'an dan Hadist. Demikian pula dakwah yang mempunyai dasar utama yaitu Al-Qur'an dan Hadist.

a) Al-Qur'an Surat Ali Imrom ayat 104 , yaitu:

وَلْتَكُن مِّنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَا عَنِ
الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung” (Departemen Agama RI, 2009: 63).

Ayat ini merupakan pangkal perbedaan pendapat para ulama' mengenai hukum berdakwah. Perbedaan penafsiran itu terletak pada kata *minkum*, “*min*” diberi pengertian *littabidh* atau sebagian, sehingga menunjuk kepada hukum *fardlu kifayah*. Sedangkan pendapat lain mengartikan dengan *littabyin* atau *lil bayaniyah* yaitu menerangkan

sehingga menunjukkan kepada hukum *fardlu 'ain* (Sarwar, 1985: 35).

b) Hadits Riwayat Imam Muslim

Selain dalam Al Qur'an, di dalam hadits Nabi juga mewajibkan umatnya untuk *amar ma'ruf nahi munkar*, yaitu :

فَقَالَ أَبِي سَعِيدٍ الْخَدْرِيَّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : مَنْ رَأَىٰ مِنْكُمْ مِنْكَرًا فَلْيَغْيِرْهُ بِيَدِهِ فَإِنْ لَمْ يُسْتَطِعْ فَبِلْسَانِهِ فَإِنْ لَمْ يُسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانَ

Artinya: "Dari Abi Sa'id Al Khudhariyi ra. berkata: Aku telah mendengar Rasulullah bersabda: barang siapa diantara kamu melihat kemungkaran, maka hendaklah dia mencegah dengan tangannya (dengan kekuatan atau kekerasan), apabila ia tidak mampu dengan demikian (sebab tidak mempunyai kekuatan), maka dengan lisannya, dan jika (dengan lisannya) tidak mampu maka cegahlah dengan hatinya, dan yang demikian itu adalah selemah-lemahnya iman" (Imam Nawawi, 1999: 212)

Selemah-lemahnya keadaan seseorang sekurangnya ia masih tetap berkewajiban menolak kemunkaran dengan hatinya. Apabila ia masih dianggap Allah sebagai orang yang masih mempunyai iman, walaupun iman yang paling lemah. Penolakan

kemunkaran dengan hati itu tempat bertahan yang minimal, benteng penghabisan tempat berdiri (M. Natsir, 1981: 113).

D. Kajian Dakwah Lintas Budaya

1. Pengertian Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi dan kebudayaan merupakan dua konsep yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya memperlihatkan pada variasi langkah dan cara manusia berkomunikasi melintasi komunitas manusia atau kelompok sosial. Alo Liliweri dalam buku *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya* menjelaskan tentang komunikasi antarbudaya yaitu merupakan interaksi dan komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh beberapa orang yang memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda (Liliweri, 2009: 12-13).

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses peralihan dan pertukaran informasi oleh manusia melalui adaptasi dari dan ke dalam sebuah sistem kehidupan manusia dan lingkungannya. Proses peralihan dan pertukaran informasi itu dilakukan melalui simbol-simbol bahasa verbal maupun non verbal yang dipahami bersama (Liliweri, 2001: 5). Ada juga yang berpendapat bahwa komunikasi merupakan setiap proses pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan. Proses itu meliputi informasi yang disampaikan tidak hanya lisan dan

tulisan, tetapi juga dengan bahasa tubuh, gaya maupun penampilan diri, atau menggunakan alat bantu di sekeliling kita untuk memperkaya sebuah pesan (Liliweri, 2003: 3).

Banyak pembahasan komunikasi lintas budaya, seperti dikatakan oleh Williams (1966) dalam Samovar dan Poter (1976), berkisar pada perbandingan perilaku komunikasi antarbudaya dengan menunjukkan persamaan dan perbedaan: (1) *persepsi*, yaitu sifat dasar persepsi dan pengalaman persepsi, peran lingkungan sosial dan fisik terhadap pembentukan persepsi; (2) *kognisi*, yang terdiri unsur-unsur khusus kebudayaan, proses berfikir, bahasa dan cara berfikir; (3) sosialisasi, berhubungan dengan masalah sosialisasi universal dan relativitas, tujuan institisional; dan (4) kepribadian, misalnya tipe-tipe budaya pribadi yang mempengaruhi etos, dan tipologi karakter atau watak bangsa (Liliweri, 2001: 22-23)

Adapun pengertian komunikasi antarbudaya antara lain:

- a) Komunikasi antarbudaya adalah pernyataan diri antar pribadi yang paling efektif antara dua orang saling berbeda latar belakang.
- b) Komunikasi antarbudaya merupakan pertukaran pesan-pesan yang disampaikan secara lisan,

tertulis, bahkan secara *imaginer* antara dua orang yang berbeda latar belakang budayanya.

- c) Komunikasi antarbudaya adalah pengalihan informasi dari seseorang yang berkebudayaan tertentu kepada seorang yang berkebudayaan lain (Liliweli, 2001: 9)

Komunikasi antarbudaya yang berlangsung dalam konteks sosial yang hidup, berkembang dan berubah-ubah berdasarkan waktu, situasi dan kondisi tertentu tergantung keberlangsungan efektifitas dalam unsur-unsur komunikasi tersebut. Unsur-unsur proses komunikasi antarbudaya meliputi :

- a) Komunikator

Komunikator dalam komunikasi antarbudaya adalah pihak yang memprakarsai komunikasi, artinya yang mengawali pengiriman pesan tertentu kepada pihak lain yang disebut komunikan. Dalam komunikasi antarbudaya, seorang komunikator berasal dari latar belakang kebudayaan tertentu (meliputi: latar belakang etnis, ras, faktor demografis:seperti umur, jenis kelamin, hingga latar belakang sistem politik), misalnya komunikator berkebudayaan A, berbeda dengan komunikan yang berkebudayaan B.

b) Komunikan

Komunikan dalam komunikasi antarbudaya adalah pihak yang menerima pesan tertentu, dia menjadi tujuan/sasaran komunikasi dari pihak lain (komunikator). Tujuan komunikasi akan tercapai manakala komunikan “menerima” (memahami makna) pesan dari komunikator, dan memperhatikan (*attention*) serta menerima pesan secara menyeluruh (*comprehension*). Kedua aspek ini penting karena berkaitan dengan kesuksesan pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan. Attention adalah proses awal dari seorang komunikan “memulai” mendengarkan pesan, menonton atau membaca pesan itu. Seorang komunikator berusaha agar pesan itu diterima sehingga seperangkat pesan tersebut perlu mendapat perlakuan agar menarik perhatian. Sedangkan *comprehension* yaitu meliputi cara penggambaran pesan secara lengkap sehingga mudah dipahami dan dimengerti oleh komunikan.

Menurut Alo liliweri, komunikan ketika menerima atau memahami isi pesan sangat tergantung dari tiga bentuk pemahaman, yakni : (1) *kognitif*, komunikan menerima isi pesan sebagai sesuatu yang benar; (2) *afektif*, komunikan percaya bahwa pesan itu tidak hanya benar tetapi baik dan

disukai; dan (3) *overt action* atau tindakan nyata, di mana seorang komunikator percaya atas pesan yang benar dan baik sehingga mendorong tindakan yang tepat.

c) Pesan / Simbol

Dalam proses komunikasi, pesan berisi pikiran, ide, atau gagasan, perasaan yang dikirim komunikator kepada komunikator dalam bentuk simbol. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk mewakili maksud tertentu, misalnya dalam kata-kata verbal yang diucapkan atau ditulis, atau simbol non verbal yang diperagakan melalui gerak-gerik tubuh/ anggota tubuh, warna, artifak, gambar, pakaian dan lain-lain yang semuanya dipahami secara konotatif.

Dalam model komunikasi antarbudaya, pesan adalah apa yang ditekankan atau yang dialihkan komunikator kepada komunikator. Setiap pesan mengandung aspek utama: *content* dan *treatment*, yaitu isi dan perlakuan. Isi pesan meliputi aspek daya tarik pesan, misalnya kontroversi, keaktualan (baru), argumentatif, rasional atau emosional. Sedangkan perlakuan atas pesan berkaitan dengan penjelasan atau penataan isi pesan oleh komunikator. Pilihan isi dan perlakuan atas pesan tergantung dari

ketrampilan komunikasi, sikap, tingkat pengetahuan, posisi dalam sistem sosial dan kebudayaan.

d) Media

Dalam proses komunikasi antarbudaya, media merupakan tempat, saluran yang dilalui oleh pesan atau simbol yang dikirim melalui media tertulis misalnya surat, telegram, faksimili. Juga media massa (cetak) seperti majalah, surat kabar dan buku, media massa elektronik (internet, radio, televisi, video, film dan lain-lain). Akan tetapi terkadang pesan-pesan itu dikirim tidak melalui media, terutama dalam komunikasi antarbudaya tatap muka.

Para ilmuwan sosial menyepakati dua tipe saluran; (1) *sensory channel* atau saluran sensoris, yakni saluran yang memindahkan pesan sehingga akan ditangkap oleh lima indra, yaitu mata, telinga, tangan, hidung dan lidah. (2) *institutionalized means*, atau saluran yang sudah sangat dikenal dan digunakan manusia, misalnya percakapan tatap muka dan media massa. Setiap saluran *institusional* memerlukan dukungan satu atau lebih saluran sensoris untuk memperlancar pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan.

e) Efek atau Umpaman Balik

Manusia mengkomunikasikan pesan karena dia mengharapkan agar tujuan dan fungsi komunikasi itu tercapai. Tujuan dan fungsi komunikasi, termasuk komunikasi antarbudaya, antara lain memberikan informasi, menjelaskan/ menguraikan tentang sesuatu, memberikan hiburan, memaksakan pendapat atau mengubah sikap komunikasi. Dalam proses tersebut, umumnya akan menghendaki reaksi balikan/umpaman balik.

Umpaman balik merupakan tanggapan balik dari komunikasi kepada komunikator atas pesan-pesan yang telah disampaikan. Tanpa umpan balik atas pesan-pesan dalam komunikasi antarbudaya maka komunikator dan komunikasi tidak bisa memahami ide, pikiran dan perasaan yang terkandung dalam pesan tersebut.

Dalam kasus komunikasi tatap muka, umpan balik lebih mudah diterima. Komunikator dapat mengetahui secara langsung apakah serangkaian pesan itu dapat diterima oleh komunikasi atau tidak. Komunikator pun dapat mengatakan sesuatu secara langsung jika dia melihat komunikasi kurang memberi perhatian atas pesan yang sedang disampaikan. Reaksi-reaksi verbal dapat diungkapkan secara

langsung oleh komunikan melalui kata-kata menerima, mengerti bahkan menolak pesan, sebaliknya reaksi pesan dapat dinyatakan dengan pesan non verbal.

f) Suasana (*Setting* dan *Context*)

Satu faktor penting dalam komunikasi antarbudaya adalah *setting of communication* yakni suasana tempat (*ruang, space*) dan waktu (*time*) serta suasana (sosial, psikologis) ketika komunikasi antarbudaya berlangsung. Suasana itu berkaitan dengan waktu (jangka pendek /panjang, jam/ hari/ minggu/ bulan/ tahun) yang tepat untuk bertemu/ berkomunikasi, sedangkan tempat (rumah, kantor, rumah ibadah) untuk berkomunikasi, kualitas relasi (formalitas, informalitas) yang berpengaruh terhadap komunikasi antarbudaya.

g) Gangguan (*Noise* atau *Interference*)

Gangguan dalam komunikasi antarbudaya adalah segala sesuatu yang menjadi penghambat laju pesan yang ditukar antara komunikator dengan komunikan, atau mengurangi makna pesan antarbudaya. gangguan menghambat komunikasi menerima pesan dan sumber pesan. Gangguan (*noise*) dapat bersumber dari unsur unsur komunikasi yang

mengurangi usaha bersama untuk memberikan makna yang sama atas pesan (Liliweri, 2011: 25-31).

Hubungan antara budaya dan komunikasi penting dipahami untuk memahami komunikasi antarbudaya, oleh karena melalui pengaruh budayalah orang-orang belajar berkomunikasi. Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. Budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya ini merupakan bagian-bagian dari komunikasi antarbudaya

Tiga unsur sosio-budaya mempunyai pengaruh yang besar dan langsung atas makna-makna yang kita bangun dalam persepsi kita. Unsur-unsur tersebut adalah sistem-sistem kepercayaan (*belief*), nilai (*value*), sikap (*attitude*), pandangan dunia (*world view*), dan organisasi sosial (*social organization*). Ketika unsur utama ini mempengaruhi persepsi kita dan makna yang kita bangun dalam persepsi, unsur-unsur tersebut mempengaruhi aspek-aspek makna yang bersifat pribadi dan subjektif.

1) Sistem-Sistem Kepercayaan, Nilai, Sikap

Kepercayaan secara umum dapat dipandang sebagai kemungkinan-kemungkinan subjektif yang diyakini individu bahwa suatu objek atau petisiwa memiliki karakteristik-karakteristik tertentu.

Kepercayaan melibatkan hubungan antara objek yang dipercayaai dan karakteristik-karakteristik tertentu.

Nilai-nilai adalah aspek *evaluatif* dari sistem-sistem kepercayaan, nilai dan sikap. Dimensi-dimensi *evaluatif* ini meliputi kualitas-kualitas seperti kemanfaatan, kebaikan, estetika, kemampuan memuaskan keutuhan, dan kesenangan. Meskipun setiap orang mempunyai suatu tataran nilai yang unik, terdapat pula nilai-nilai yang cenderung menyerap budaya. Nilai-nilai ini dinamakan nilai-nilai budaya.

2) Pandangan Dunia

Pandangan dunia berkaitan dengan orientasi suatu budaya terhadap hal-hal seperti Tuhan, kemanusiaan, alam, alam semesta, dan masalah-masalah filosofis lainnya yang berkenaan dengan konsep makhluk.

3) Organisasi Sosial

Keluarga, meskipun merupakan organisasi sosial terkecil dalam suatu budaya, mempunyai pengaruh terpenting. Keluargalah yang paling berperan penting dalam mengembangkan anak selama periode-periode formatif dalam kehidupannya.

Sekolah, adalah organisasi sosial lainnya yang penting. Dilihat dari sudut definisi dan sejarahnya, sekolah diberi tanggung jawab besar untuk

mewariskan dan memelihara suatu budaya. (Mulyana dkk, 2014: 24-29).

2. Karakteristik Komunikasi Lintas Budaya

a) Komunikasi dan Bahasa

Sistem komunikasi, verbal dan non verbal, membedakan suatu kelompok dari kelompok lainnya. Terdapat banyak “bahasa asing” di dunia. Sejumlah bangsa memiliki lima belas atau lebih bahasa utama (dalam suatu kelompok bahasa terdapat dialek, aksen, logat, jargon, dan ragam lainnya). Lebih jauh lagi, makna-makna yang diberikan kepada gerak-gerik, misalnya sering berbeda secara kultural. Meskipun bahasa tubuh mungkin universal, perwujudannya berbeda secara lokal.

b) Pakaian dan Penampilan

Ini meliputi pakaian dan dandanan (perhiasan) luar, juga dekorasi tubuh yang cenderung berbeda secara kultural.

c) Makanan dan Kebiasaan

Cara memilih, menyiapkan, menyajikan dan memakan makanan sering berbeda antara budaya satu dengan budaya yang lainnya. orang-orang Amerika menyenangi daging sapi, tapi daging sapi terlarang bagi orang-orang Hindu, sedangkan makanan yang terlarang bagi orang-orang Islam dan orang-orang

Yahudi adalah daging babi, tapi daging babi dimakan orang-orang Cina dan orang lainnya.

d) Waktu dan Kesadaran Akan Waktu

Kesadaran akan waktu berbeda antara budaya yang satu dengan budaya lainnya. Sebagian orang tepat waktu sebagian orang merelatifkan waktu. Umumnya, orang-orang Jerman tepat waktu, sedangkan orang-orang Amerika latin lebih santai.

e) Penghargaan dan Pengakuan

Suatu cara lain untuk mengamati suatu budaya adalah dengan memperhatikan cara dan metode memberikan pujian bagi perbuatan-perbuatan baik an berani, lama pengabdian atau bentuk-bentuk lain penyelesaian tugas.

f) Hubungan-Hubungan

Budaya juga mengatur hubungan-hubungan manusia dan hubungan-hubungan organisasi berdasarkan usia, jenis kelamin, status, kekeluargaan, kekayaan, kekuasaan, dan kbijaksanaan.

g) Nilai dan Norma

Sistem kebutuhan bervariasi pula, sebagaimana prioritas-prioritas yang melekat pada perilaku tertentu dalam kelompok. Berdasarkan sistem nilainya itu, suatu budaya menetapkan norma-norma perilaku bagi masyarakat yang bersangkutan.

h) Rasa Diri dan Ruang

Kenyamanan yang orang miliki dengan dirinya dapat diekspresikan secara berbeda oleh budaya. Identitas diri dan penghargaan dapat diwujudkan dengan sikap yang sederhana dalam suatu budaya, sementara dalam budaya lain ditunjukkan dengan perilaku yang agresif.

i) Proses Mental dan Belajar

Beberapa budaya menekankan aspek pengembangan otak ketimbang aspek lainnya sehingga orang dapat mengamati perbedaan-perbedaan yang mencolok dalam cara orang-orang berfikir dan belajar.

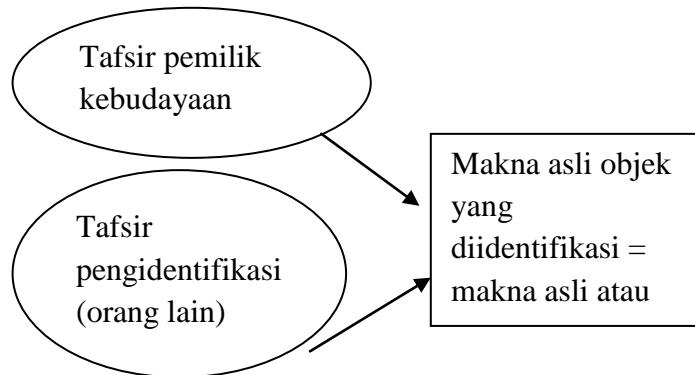
j) Kepercayaan dan Sikap

Orang-orang dalam semua budaya tampaknya mempunyai perhatian terhadap hal-hal supranatural yang jelas dalam agama-agama dan prakti-praktik agama mereka. (Mulyana dkk, 2014: 58-62)

3. Tujuan Komunikasi Lintas Budaya

Tujuan dari komunikasi pastinya menginginkan komunikasi yang efektif antara komunikator dan komunikan. Komunikasi yang efektif yaitu *outcomes* komunikasi karena komunikator dan komunikan memahami kesamaan makna dan pesan dan makna-makna itu tidak boleh disalahartikan karena makna itu

diwarnai oleh latar belakang budaya pemiliknya. Dengan demikian, dibutuhkan kearifan dalam tafsir makna sebagaimana digambarkan dalam bagan berikut ini:



Gambar 2.1 : Tafsir Makna dalam Komunikasi Lintas Budaya

Bagan diatas menunjukkan bahwa suatu objek yang akan diidentifikasi dapat diberi makna sebenarnya oleh pemilik kebudayaan (*own culture*), namun makna itu bisa berbeda sama sekali dari sudut pengidentifikasi yang berlatarbelakang kebudayaan lain (*other culture*). Jika dua orang itu memberikan makna yang sama maka apa yang diidentifikasi memasuki area komunikasi yang efektif. (Liliweri, 2003: 76-77).

Maka, dalam proses komunikasi antarbudaya terdapat proses asimilasi. Asimilasi merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan suatu kebudayaan lain. Penerimaan ini bisa dalam bentuk

adopsi sistem, nilai, adat, kebiasaan, gaya hidup dan bahasa yang selalu digunakan oleh kelompok kultur yang dominan. Tidak sedikit kelompok masyarakat (meskipun tidak seluruhnya) mengadopsi sistem nilai, adat, dan kebiasaan di luar kebudayaan (*nuclea kebudayaan*) mereka sendiri. (Koentjaraningrat, 2005:160).

4. Dakwah Lintas Budaya

Dakwah pada umumnya yaitu penyampaian pesan dari da'i kepada mad'u dengan menggunakan berbagai macam media dan metode agar tercapai tujuan dakwah. Akan tetapi, yang membedakan pembahasan dakwah disini, dakwah yang berasal dari latar belakang yang berbeda misalnya perbedaan budaya antara da'i dan mad'u. Dakwah ini disebut dengan dakwah lintas budaya.

Dakwah lintas budaya merupakan sebuah proses dakwah yang mempertimbangkan keragaman budaya antara da'i dan mad'u (Aripudin, 2012: 25). Hakikat dakwah antarbudaya itu bagaimana kita dalam berdakwah, menggunakan budaya itu sebagai materi, metode, alat, dan strategi sesuai dengan kondisi budaya sasaran dakwah (*mad'u*). Karena setiap orang, tempat, wilayah dan lingkungan mempunyai kondisi sosial budaya yang berbeda-beda. Maka dalam pendekatannya pun berbeda pula.

Kajian dakwah antarbudaya memiliki ruang lingkup kajian ilmu dakwah yang meliputi:

Pertama, mengkaji dasar-dasar tentang adanya interaksi simbolik *da'i* dengan *mad'u* yang berbeda latarbelakang budaya yang dimilikinya dalam perjalanan dakwah para *da'i*.

Kedua, menelaah unsur-unsur dakwah dengan mempertimbangkan aspek budaya yang berhubungan dengan unsur *da'i*, pesan dakwah, metode, media, *mad'u* dan dimensi ruang dan waktu dalam keberlangsungan interaksi berbagai unsur dakwah.

Ketiga, mengkaji tentang karakteristik-karakteristik manusia baik posisinya yang menjadi *da'i* maupun yang menjadi *mad'u* melalui kerangka metodologi dalam antropologi.

Keempat, mengkaji tentang upaya-upaya dakwah yang dilakukan oleh masing-masing etnis.

Kelima, mengkaji problem yang ditimbulkan oleh pertukaran antarbudaya dan upaya-upaya solusi yang dilakukan dalam rangka mempertahankan eksistensi jati diri budaya masing-masing (Aripudin, 2012: 55-56).

a) Teori-teori dakwah Lintas Budaya

Usaha mengetahui karakter budaya suatu masyarakat merupakan kunci utama dalam memahami dan mengembangkan dakwah antarbudaya. Rumusan

konseptual hasil pengamatan terhadap proses pelaksanaan dakwah baik diterima atau ditolak oleh *mad'u* menurut Acep Aripudin (2012: 19-20). dalam buku Dakwah Antarbudaya yaitu dengan menggunakan teori-teori dalam membantu mengamati fenomena dakwah dari sisi analisis ilmu sosial, yaitu :

Pertama, Resistance theory (teori resistensi) atau teori penolakan. Dasar asumsi teori ini adalah bahwa setiap aktivitas dakwah akan selalu menghadapkan variabel *da'i* dan *mad'u*. Ketika interaksi terjadi pertentangan bahkan sikap dan respons penolakan tak terelakan khususnya penolakan dari *mad'u*. Penolakan tersebut adalah konsekuensi logis akibat proses difusi budaya dari budaya yang berbeda. *Da'i* menyampaikan pesan-pesan dakwah yang termasuk baru bagi komunitas masyarakat tertentu. Maka budaya baru itu jelas mengancam eksistensi budaya lama yang telah dipeluk masyarakat sejak lama yang sudah berakar di kehidupannya.

Kedua, acculturation theory (teori akulturasi) atau teori percampuran. Era globalisasi tak hanya berpengaruh terhadap pola komunikasi dan sistem informasi, lebih dari itu, konsekuensi terjadinya pembauran budaya global, baik ranah fisik maupun mental. Sarana teknologi informasi dan transportasi telah

mempermudah hubungan antarbudaya semakin cepat dan kuat. Dalam era informasi, hubungan antarmanusia tak hanya sebatas satu wilayah antarnegara, tetapi mencakup manusia sejagat. Kemudahan hubungan (relasi) dan interaksi antarsesama manusia dan berbagai komponen budaya menjadi bagian dari hubungan dalam dakwah antarbudaya.

Ketiga, receptie theory (teori resepsi). Menerima sepenuhnya atau menerima sebagian gagasan budaya yang lain adalah landasan utama teori ini. Penerimaan bisa terjadi karena gagasan dan budaya baru itu dianggap lebih baik dan menjanjikan terhadap perbaikan nasib hidup masyarakat. Fakta sejarah pengalaman ideal suatu masyarakat sering menjadi sandaran utama proses penerimaan terhadap gagasan-gagasan dan budaya baru dalam teori resepsi. Kondisi sosial masyarakat akan tampak lebih harmoni dan berjalan lebih terkendali karena terjadi kesepahaman dan atau paksaan.

Keempat, complementery theory (teori komplementer) yaitu terjadi proses pertukaran antarbudaya di dunia berjalan dengan cepat sehingga memungkinkan terjadi gesekan dan perpaduan budaya-budaya tersebut. Pada kenyataannya tak sepenuhnya suatu budaya baru/ budaya lain dapat diterima pihak

suatu masyarakat dengan mulus bahkan bisa terjadi penolakan. Akan tetapi lambat laun sebagian budaya luar dan baru itu diterima, bahkan dijadikan model dalam hubungan interaksi antar masyarakat. Antara budaya baru suatu masyarakat dan budaya lainnya bukan saling berbenturan (*clash culture*), tetapi menjadi budaya yang saling mengisi (*complementary culture*) (Aripudin, 2012: 19-22). Dengan teori-teori diatas, maka akan lebih membantu menganalisis berbagai proses interaksi sosial dan dinamika dakwah yang menjadi realitas dalam masyarakat multikultural.

Dakwah dengan budaya yang berbeda menjadi perhatian khusus bagi seorang *da'i*. Misalnya dalam penyampaiannya *da'i* harus paham *mad'u* yang dihadapi. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surat Ibrahim ayat 4 yang berbunyi:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَكِيلُ
اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ أَعْزِيزُ الْحَكِيمُ

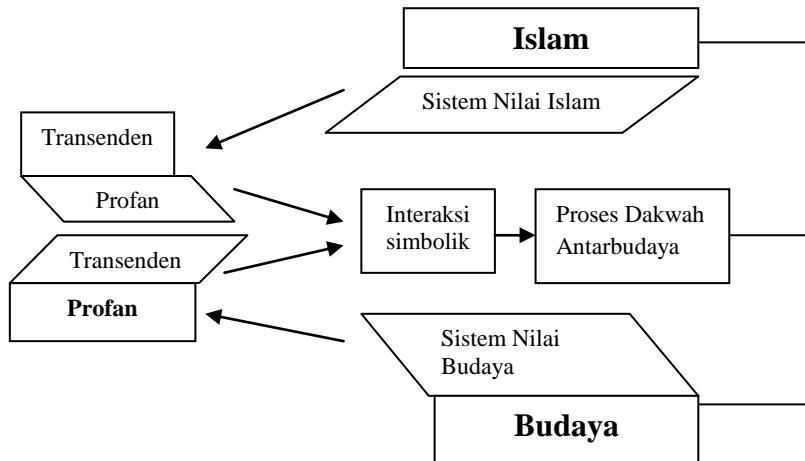
Artinya: “Dan Kami tidak mengutus seorang rasul pun, melainkan dengan bahasa kaumnya, agar dia dapat memberi penjelasan kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dia yang Maha Perkasa, Maha Bijaksana” (Departemen Agama RI, 2009: 225).

Dalam ayat tersebut, tidak hanya terbatas dalam segi bahasa, tetapi bisa dikaitkan dengan kondisi dan budaya *mad'u*. Seorang Nabi diutus Allah untuk menyampaikan dakwah dengan strategi yang sudah disesuaikan dengan kultur budaya *mad'u*.

Dakwah dalam tataran normatif dan praktis, tidak dapat terlepas dari proses komunikasi sebab keberhasilan seorang *da'i* tidak bisa lepas dari kemampuannya dalam mengkomunikasikan ajaran-ajaran Islam kepada masyarakat.

Sementara menurut Toto Tasmara dalam bukunya “Komunikasi Dakwah” yang membedakan antara dakwah dan komunikasi terletak pada cara dan tujuan yang akan dicapai. Tujuan dari komunikasi mengharapkan adanya partisipasi dari komunikan atas idea-idea atau pesan-pesan yang disampaikan dari komunikator, sehingga dengan pesan yang disampaikan tersebut terjadilah perubahan dan tingkah laku yang diharapkan. Sedangkan dakwah, ciri yang membedakannya cara pendekatan menggunakan persuasif dan tujuannya yaitu mengaharapkan perubahan sikap dan tingkah laku sesuai dengan ajaran-ajaran Islam (Tasmara, 1997: 39).

Untuk mempermudah pemahaman dakwah antarbudaya. Maka berikut dikemukakan konseptualisasi proses dakwah antarbudaya dalam bentuk sketsa gambar, yaitu:



Gambar 2.2 : Proses Transmisi Nilai Dakwah Antarbudaya

Untuk lebih jelasnya, konteks dakwah antarbudaya dapat diperlihatkan dalam bentuk matrik berikut ini.

Tabel 2.2 : Dakwah Antarbudaya

Kategori	Kualitas	Pesan	Metode	Media	Kualitas Media
- <i>Dakwah Nafsiyah</i>	- Seorang Diri Sendiri (\neq)	*	+	*	- Seorang Diri Sendiri (\neq)
- <i>Dakwah Fardiyah</i>	- Satu Orang (= \neq)	*	+	*	- Satu Orang (= \neq) - Kelompok
- <i>Dakwah Ummah</i>	- Satu Orang - Kelompok Orang (= \neq)	*	+	*	- Orang/ Masyarakat (= \neq)

Keterangan:

* Pesan : berisikan ajaran Islam sesuai dengan prioritas kebutuhan *mad'u*

+ Metode : Mengacu pada sebutan metode dalam metode dakwah antarbudaya, begitu pula media

= Menunjukkan budaya seragan /sama

\neq Menunjukkan budaya yang berbeda

(Aripudin, 2012 : 43-44).

b) Metode Dakwah Lintas Budaya

1) Pengertian Dakwah Fardiyah

Dakwah fardiyah menurut Muhammad Nuh adalah konsentrasi dengan dakwah atau berbicara dengan *mad'u* secara tatap muka atau dengan sekelompok kecil dari manusia yang mempunyai ciri-ciri dan sifat-sifat khusus (Nuh, 2011 :37). Sedangkan menurut Ali Abdul Halim Mahmud, *dakwah fardiyah* adalah antonim dari *dakwah jama'iyah* atau *'ammah*, yaitu ajakan atau seruan ke jalan Allah yang dilakukan seorang da'i (penyeru) kepada orang lain secara perorangan dengan tujuan memindahkan *mad'u* pada keadaan yang lebih baik dan diridhai Allah (Mahmud, 1995: 29).

2) Strategi Dakwah Fardiyah

Dalam menjalankan dakwah fardiyah seorang da'i juga harus mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan agar dakwahnya berhasil. Adapun di antara langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

Langkah Pertama: Berupaya untuk membina hubungan dan mengenal setiap orang yang hendak didakwahi dan membangunnya dengan baik. Upaya ini untuk menarik simpati darinya agar hatinya lebih terbuka dan siap menerima perbincangan yang dapat

diambil manfaat sehingga pembicaraan berikutnya dapat berlangsung terus.

Langkah Kedua: Membangkitkan iman yang berada dalam jiwa. Pembicaraan hendaklah tidak langsung diarahkan pada masalah iman, namun sebaiknya berjalan secara natural, seolah-olah tidak disengaja dengan memanfaatkan momen tertentu untuk memulai mengajaknya berbicara tentang persoalan keimanan.

Langkah Ketiga: Membantu memperbaiki keadaan dirinya dengan mengenalkan perkara-perkara yang bermuansa ketaatan kepada Allah dan bentuk-bentuk ibadah yang diwajibkan.

Langkah Keempat: Menjelaskan tentang pengertian ibadah secara syamil agar memiliki kepahaman yang shahih tentang ibadah disertai niat yang benar dan berdasarkan *syara'*. Pemahaman yang tidak sempit terhadap ibadah. Ibadah bukan sebatas rukun Islam yang empat saja (shalat, puasa zakat dan haji). Akan tetapi pengertian ibadah yang luas sehingga memahami bahwa setiap ketundukan seorang hamba pada-Nya dengan mengikuti aturan yang telah digariskan akan bernilai ibadah.

Langkah Kelima: Menjelaskan kepada obyek dakwah bahwa keberagamaan kita tidak cukup hanya dengan keislaman diri kita sendiri. Pada tahap ini pembicaraan diarahkan untuk menyadarkan bahwa persoalan Islam bukan urusan perorangan melainkan urusan tanggung jawab setiap muslim terhadap agamanya.

Langkah Keenam: Menjelaskan kewajiban untuk mengembangkan amanah umat dan permasalahannya.

Langkah Ketujuh: Menyadarkan padanya tentang kepentingan sebuah jamaah. Pembicaraan ini memang krusial dan rumit sehingga memerlukan hikmah dan kekuatan argumentasi yang meyakinkan. Oleh karena itu harus dijelaskan padanya bahwa bergabung dengan sebuah jamaah harus meneliti perjalanan jamaah tersebut. Jangan sampai terburu-buru untuk menentukan pilihan terhadap sebuah jamaah yang akan dijadikannya sebagai wahana merealisasikan dasar-dasar Islam (Yakan, 2004: 23-24).

Dalam kontek dakwah Antarbudaya menurut Aripudin (2011: 39) pada *dakwah fardiyah* dibagi menjadi beberapa metode yaitu: *Hikmah, Mauidzah Hasanah, Mujadalah bi al-lati hiya ahsan, ta’aruf, Ishlah, Taushiyah, Ta’lim, Uswah Hasanah*. Pada

penelitian ini dibatasi menjadi beberapa metode diantaranya:

(a) *Mauizhah Hasanah* (Nasihat)

Secara bahasa, *mau'izhah hasanah* terdiri dari dua kata, yaitu *mau'izhah* dan *hasanah*. Kata *mau'izhah* berasal dari kata *wa'adza-ya'izhah* yang berarti; nasihat, bimbingan, pendidikan, dan peringatan, sementara *hasanah* merupakan kebalikan *fansayyi'ah* yang artinya kebaikan lawannya kejelekan.

Jadi, kalau kita telusuri kesimpulan dari *mau'izhah hasanah*, akan mengandung kata-kata yang masuk kedalam kalbu dengan penuh kasih sayang dan ke dalam perasaan dengan penuh kelembutan, tidak membongkar atau membeberkan kesalahan orang lain sebab kelemah lembutan dalam menasihati sering kali dapat meluluhkan hati yang keras dan menjinakkan kalbu yang liar, ia lebih mudah melahirkan kebaikan daripada larangan dan ancaman (Saputra, 2011: 251-253).

Dalam tafsir Al-Misbah, dijelaskan mengenai nasihat yaitu menyangkut berbagai kebijakan dengan cara yang menyentuh hati. Ada juga yang mengartikan sebagai ucapan yang mengandung peringatan dan ancaman. Penyebutan kata “dia

berkata” untuk memberi gambaran tentang bagaimana perkataan itu beliau sampaikan, yakni tidak membentak, tetapi penuh kasih sayang (Shihab, 2006: 126).

(b) *Mujadalah* (Perdebatan)

Kata *mujadalah* lazimnya diterjemahkan ke dalam bahasa indonesia dengan pertahanan atau perdebatan. Kata debat itu sendiri berasal dari bahasa inggris debate yang mempunyai pengertian *to talk about reasons for and against (something). Consider-discuss* atau *to argue about (a question or topic) in a public meeting*. Pengertian manapun yang dipakai, mujadalah itu mengandung arti saling, dan kemampuan kedua belah pihak untuk mengemukakan alasan rasional tentang sesuatu masalah sesuai dengan pengetahuan dan pandangan mereka masing-masing.

Pendekatan dakwah ini dilakukan dengan dialog yang berbasis budi pekerti yang luhur, tutur kata yang lembut, serta mengarah kepada kebenaran dengan disertai argumentasi demonstratif rasional dan tekstual sekaligus, dengan maksud menolak argumen batil yang dipakai lawan dialog. Debat yang terpuji dalam dakwah tidak memiliki tujuan pada dirinya sendiri. Ia lebih ditujukan sebagai

wahana (*wasilah*) untuk mencapai kebenaran dan petunjuk Allah SWT. Dakwah melalui pendekatan ini sangat tepat diterapkan kepada kelompok mad'u yang masih dalam pencarian kebenaran, tetapi bukan termasuk kelompok awam (*al-mutawashitun*). Tujuan utama dialog ini adalah mencari titik temu yang dapat mempererat kebersamaan ditengah banyaknya perbedaan atau pertentangan. (Ismail, dkk, 2011: 206-207).

Al-Mujadalah merupakan tukar pendapat yang dilakukan oleh dua belah pihak secara sinergis, yang tidak melahirkan permusuhan dengan tujuan agar lawan menerima pendapat yang diajukan dengan memberikan argumentasi dan bukti yang kuat. Antara satu dengan yang lainnya saling menghargai dan menghormati pendapat keduanya berpegang pada kebenaran, mengakui kebenaran pihak lain dan ikhlas menerima hukuman keenaran tersebut (Munir, 2009:19).

(c) *Ta'aruf* (Saling Mengenal)

Ta'aruf adalah saling mengenal sesama manusia. Saling mengenal antar sesama muslimin merupakan wujud nyata ketiaatan kepada perintah Allah SWT. Adanya interaksi dapat membuat *ukhuwah* lebih solid dan kekal. Persaudaraan islam

yang dijalin oleh Allah SWT merupakan ikatan terkuat yang tiada tandingannya, perpecahan mengenal karakter individu (Mahmud, 2000: 30).

Ta’aruf adalah upaya untuk memahami kondisi mad’u secara mendalam pada aspek kejiwaan, pemikiran, sosial, ekonomi, dan *suluk* (perilaku) nya. Hal ini dilakukan untuk mendeteksi sejauh mana *mustawa* (tingkat kesulitan) mad’u berikut titik-titik lemah yang ada padanya. Cara ini akan memudahkan murrabi dalam menentukan awal pembinaan dan jenis ‘*ilaj* (penanganan) yang akan diterapkan padanya (Nuh, 2011: 87).

(d) *Taushiyah* (saling berwasiat dalam kebaikan)

Secara etimologi kata wasiat berasal dari bahasa Arab, terambil dari kata *Washa-Washiya-Washiatan*, yang berarti “pesan penting berhubungan dengan sesuatu hal”. Pendapat lain mengatakan kata wasiat terambil dari kata *Washa-Washiayyatan*, yang berarti berpesan kepada seseorang yang bermuatan pesan moral.

Secara terminologi ada beberapa pendapat yang akan dikemukakan berikut ini:

- (1) Wasiat: sekumpulan kata-kata yang berupa peringatan, support dan perbaikan.

- (2) Wasiat: Pelajaran tentang amar ma'ruf nahi mungkar atau berisis anjuran berbuat baik dan ancaman berbuat jahat.
- (3) Wasiat: Pesan kepada seseorang untuk melaksanakan sesuatu sesudah orang berwasiat meninggal disampaikan kepada seseorang.
- (4) Wasiat: Ucapan yang mengandung perintah tentang sesuatu yang bermanfaat dan mencakup kebaikan yang banyak.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka wasiat dapat dibagi pada dua kategori, yaitu: 1) Wasiat kepada orang yang masih hidup, yaitu berupa ucapan, pelajaran, arahan tentang sesuatu. 2) Wasiat orang yang sudah meninggal (ketika menjelang ajalnya tiba) kepada orang yang masih hidup berupa ucapan atau berupa harta benda atau warisan (Munir, 2009: 273-274).

(e) *Uswah Hasanah* (percontohan yang baik)

Secara terminologi, kata *al uswah* berarti orang yang ditiru, bentuk jamaknya adalah *usan*. Sedangkan *hasanah* berarti baik. Dengan demikian Uswatun Hasanah adalah contoh yang baik, kebaikan yang ditiru, contoh identifikasi, suri tauladan atau keteladanan (Munir, 2009: 195). Dakwah dengan *uswatun hasanah* adalah dakwah dengan memberikan

contoh yang baik melalui perbuatan nyata yang sesuai dengan kode etika dakwah. Bahwan, uswatun hasanah adalah salah satu kunci sukses dakwah Rasulullah, salah satu bukti adalah bahwa pertama kali tiba di Madinah, yang dilakukan oleh Rasulullah adalah membangun masjid Quba, mempersatukan kaum Anshar dan Muhajirin dalam ikatan ukhuwah Islamiyah (2009: 201).

Sementara itu secara etimologi pengertian keteladanan yang diberikan oleh Al-Ashfahani, sebagaimana dikutip Armai Arief, bahwa menurut beliau “*al-uswah*” dan “*al-Iswah*” sebagaimana kata “*al-qudwah*” dan “*al-Qidwah*” berarti “suatu keadaan ketika seorang manusia mengikuti manusia lain, apakah dalam kebaikan, kejelekan, kejahanatan, atau kemurtadan”. Senada dengan yang disebutkan di atas, Armai Arief juga menutip pendapat dari seorang tokoh pendidikan islam lainnya yang bernama Abi Al-Husain Ahmad Ibnu Al-Faris Ibn Zakaria yang termaktub dalam karyanya yang berjudul *Mu'jam Maqayis al-Lughah*, beliau berpendapat bahwa “*uswah*” berarti “*qudwah*” yang artinya ikutan, mengikuti yang diikuti (Arief, 2002: 117).

(f) *Al-Hikmah* (Kearifan)

Hikmah dalam pengertian praktik dakwah sering kali diterjemahkan dengan arti bijaksana yang dapat ditafsirkan sebagai suatu cara pendekatan yang mengacu pada kearifan budaya sehingga orang lain tidak merasa tersinggung atau merasa dipaksa untuk menerima suatu gagasan atau ide tertentu terutama menyangkut perubahan diri dan masyarakat ke arah yang lebih baik dan sejahtera material (lahir) maupun spiritual (batin) (Aripudin, 2012: 43-44).

Hikmah dalam dunia dakwah mempunyai posisi yang sangat penting, yaitu dapat menentukan sukses tidaknya dakwah. Dalam menghadapi mad'u yang beragam tingkat pendidikan, strata sosial, dan latar belakang budaya, para da'i memerlukan hikmah, sehingga ajaran Islam mampu memasuki ruang hati para mad'u dengan tepat. Oleh karena itu, para da'i dituntut untuk mampu mengerti dan memahami sekaligus memanfaatkan latar belakangnya, sehingga ide-ide yang diterima dirasakan sebagai sesuatu yang menyentuh dan menyegarkan kalbunya (Munir, 2009:11).