

KONTRIBUSI ILMU KOMUNIKASI PADA ILMU DAKWAH

FIKRI NURUL FAUZI

PASCASARJANA UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Jl. A.H Nasution No. 105, Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat 40614

fikri.nurulfauzi@gmail.com

EKA OCTALIA INDAH LIBRIANTI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGER (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A, Metro Pusat, Kota Metro 34111

eka.octalia09@gmail.com

Abstrak

Da'wah, apart from delivering religious messages, is in fact a process of delivering information which requires a communication process. The teachings of Islam in the process of proselytizing have messages that are communicated to humans as targets of preaching. This is where the communication process occurs in a da'wah process. Communication science is a discipline that has contributed to the development of da'wah science. The success of preaching is largely determined by the communication process. What distinguishes the difference between the process of communication and da'wah lies in the message conveyed and the goals to be achieved. The purpose of communication is to expect a communicant participant for the message conveyed so that a response occurs from the communicant. While the process of da'wah has the aim of the message conveyed to be able to be accepted by the participants (mad'u) so that the occurrence of a change in attitude is directed. So this is the point of contact between the contribution of communication science to the science of da'wah

Keywords : *Contribution, Da'wah, and communication*

A. Pendahuluan

Komunikasi adalah kegiatan interaksi dengan melakukan kegiatan penerima dan pengirim informasi atau pesan yang dilakukan oleh kelompok antara dua individu lebih. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan kegiatan yang positif sehingga terciptanya informasi yang dapat dipahami. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *Communis* yang berarti terjalinya atau terbangunnya kebersamaan membuat yang melibatkan individu atau kelompok. Akar dari kata *Communis* adalah *Communico* yang artinya berbagi.¹ Dari pengertian yang telah dipaparkan tersebut hal ini berkaitan dengan pemahaman komunikasi yang memiliki dua syarat wajib yaitu komunikasi dan komunikator dalam membentuk interaksi dan tukar informasi.

Tersampainya suatu pesan atau informasi dari individu atau kelompok dengan maksud dan tujuan yang jelas merupakan bentuk komunikasi. Menurut komunitas sarjana komunikasi mendefinisikan bahwa terdapat pengkhususan kajian tentang komunikasi yang disebut dengan *human communication* (komunikasi sesama manusia) menyatakan bahwasannya komunikasi ialah terjadinya suatu interaksi sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung hendaknya terbentuk suatu intraksi, yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) Terbangunnya hubungan sesama manusia; (2) Saling tukar informasi; (3) Saling menguatkan baik sikap, ucapan dan tingkah laku antar sesama.²

Salah satu tokoh terkenal adalah Everett M. Rogers yang merupakan tokoh dari pedalaman yang ada di Negara Amerika yang pakar dalam rumpun atau bidang keilmuan sosiologi telah banyak berkontribusi terhadap suatu riset komunikasi khususnya ketertarikannya pada publikasi dan inovasi dibidang komunikasi. Menurutnya komunikasi merupakan proses suatu idea atau gagasan yang bersumber dari seorang informan kepada penerima dengan tujuan untuk mengubah sikap atau tingkah laku.³

Komunikasi secara umum didefinisikan sebagai usaha ataupun sarana untuk menyampaikan suatu pesan sehingga terjadinya suatu interaksi di antara individu. Jadi ilmu komunikasi lebih mengkaji usaha ataupun upaya penyampaian pesan antara komunikator maupun komunikasi sehingga terjadinya suatu umpan balik (*feedback*).

Berdasarkan hakikatnya Ilmu dakwah secara bahasa berasal dari bahasa Arab, yaitu Ilmu dan Dakwah, adapun asal kata dari ilmu secara bahasa adalah *علم – يعلم – علما* yang berarti mengetahui, sedangkan menurut istilah adalah pengetahuan yang muncul dari dalam diri dengan melalui proses

¹Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010, h. 55

²Widjaya AW, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta : Bumi Aksara, 1993, h. 8

³Cangara Hafied, *Pengantar Ilmu komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 22- 23.

belajar dengan menyesuaikan ketentuan dan kaidah akademik. Adapun dakwah menurut bahasa yaitu *داع - يدوع - داعوتا* memiliki arti panggilan, seruan, doa, ataupun do'a.⁴ Dari arti secara bahasa dapat diambil pengertian bahwasanya dakwah adalah memberukan seruan, bagi umat manusia untuk taat dan beribadah kepada Allah SWT dan memperjuangkan agama-Nya, yaitu *ad-Dinul Islam*. Selain itu, dakwah dapat dipahami sebagai aktivitas yang positif dengan cara mengajak seluruh umat manusia khususnya umat islam menuju jalan keselamatan dan kebenaran, dengan kata lain hal ini dapat disebut dengan proses Islamisasi (*Islamization Process*).⁵

Menurut pendapat Muhammad Abu al-Fatah al-Bayanuni terkait dengan ilmu dakwah adalah landasan dan kaidah yang penting dalam menghantarkan informasi terkait dengan keilmuan dan keislaman bagi umat Islam.⁶ Sementara ilmu dakwah menurut Wahidin Saputra adalah pengetahuan yang mengandung tatacara dan tuntunandalam kehidupan sehari hari agar manusia dapat melaksanakan, memahami dan menganut idiology agama Islam itu sendiri.

Melalui dakwah yang dilakukan oleh informan menjadi salah satu sebab terjadinya perubahan bagi umat islam dalam menjalankan *ubudiah* dan *amaliah* dan selalu menganggap bahwa agama Islam adalah *رحمة للعلمين* (rahmat bagi seluruh alam) tentunya hal ini tak terlepas dari peran seorang da'i atau komunikatro dalam penyampaian materi dengan metode yang tepat hingga pesan bisa sampai kepada audien sehingga menciptakan kemaslahatan bagi umat hingga mendapatkan ketenangan hati dan jiwa serta bahagia dunia akhirat.

B. Pembahasan

Ilmu komunikasi dan dakwah sangatlah memiliki hubungan yang erat, terutama dalam cara penyampaian pesan dan informasi keagamaan kepada umat manusia. Baik dari segi metode penyampaian pesan atau informasi, dakwah dan tabligh memiliki bentuk berupa *kitabah* (jurnalis), *khitabah* (retorika), *'ilam* (drama, ilm atau sinetron). Dakwah dalam bentuk ini membutuhkan bantuan kajian *one way communication*. Selain itu dikenal juga dakwah dialogis yang memiliki bentuk berupa *irshad* (bimbingan konseling). Dakwah seperti ini membutuhkan bantuan kajian *two way communication*.⁷

Dakwah merupakan proses komunikasi berupa informasi yang berkaitan erat dengan keislaman berupa nilai-nilai keislaman, kaidah islamiyah, yang harus dioptimalkan secara total, menyeluruh dan mendalam agar tidak

⁴ Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015, h.7

⁵*Ibid*, h.8

⁶*Ibid*, h. 13

⁷*Ibid*, h.62

terdapat keraguan dalam memahami agama Islam. Pada ajaran Islam tentunya memiliki kandungan yang berisi pesan yang positif dan mendidik untuk disampaikan melalui komunikasi yang baik kepada seluruh umat Islam, dengan kata lain hubungan antara proses komunikasi dan proses dakwah sangat penting terjalin.

Ajaran dan nilai keislaman banyak kandungan berupa pesan, baik berbentuk lambang, simbol dan kode yang harus dijelaskan dan diinterpretasikan supaya mudah dalam memahami. Dengan hal tersebut, sangatlah mendominasi penyampaian pesan komunikasi dalam dakwah.⁸ Apabila dianalisis mendalam dan menyeluruh, dalam proses dakwah terdapat keselarasan antara proses dakwah dan komunikasi dengan melihat hasil dari usaha komunikator dalam penyampaian pesan berupa ajaran agama Islam kepada komunikan, dari hal tersebut banyak yang menyebut bahwa proses dakwah tak dapat terlepas dari proses komunikasi.⁹ Tentunya yang dimaksud adalah kesinambungan akan proses komunikasi keagamaan yang memiliki kebutuhan dalam proses penyampaian keislaman melalui ilmu dakwah.

Dakwah dalam kerangka proses komunikasi memiliki banyak keterkaitan baik dari segi unsur ataupun metodenya. Istilah agama dalam hal ini disebut sebagai *tabligh* atau menyampaikan pesan agama dan yang menjadi ujung tombak dalam prosesnya adalah komunikasi dakwah.

Sebagai landasan atau dalil yang berkaitan dengan dakwah bahwa dakwah adalah proses penyampaian dakwah dengan hikmah yang diartikan sebagai kebijaksanaan, sehingga pihak komunikan akan timbul suatu rasa keinginan sendiri, tanpa ada paksaan dan tertekan untuk menjalankan maksud dari dakwah seorang Da'i.

Dalam kajian bahasa komunikasi, hikmah merupakan cara yang digunakan untuk mempengaruhi komunikasi yang diberikan oleh komunikator dalam perubahan sikap, sifat, dan pemikiran, dengan demikian hikmah merupakan metode yang digunakan berdasarkan persuasif.¹⁰ Dalam penyampaian dakwah melalui persuasif, besar harapannya merubah sikap komunikan untuk lebih positif dalam kehidupan sesuai dengan pesan atau informasi yang telah di sampaikan dalam dakwah dalam melakukan kebaikan.

Pendapat lain mengemukakan bahwa dakwah merupakan komponen dari komunikasi, dengan kata lain antara dakwah dan komunikasi tidak dapat dipisahkan. Dakwah merupakan proses komunikasi yang memiliki ciri khas, tentunya hal ini menjadi pembeda antara komunikasi secara umum. Tujuan utama dari komunikasi adalah partisipasi yang dilakukan oleh komunikan

⁸ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, h. 226

⁹ *Ibid*, h.227

¹⁰ Toha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Wijaya, 1971, h.1

Fikri Nurul Fauzi Dan Eka Octalia Indah Librianti

setelah menerima pesan atau informasi untuk berubah menjadi lebih baik dari yang sebelumnya. Hal ini dikatakan setiap adanya sebab pasti akan ada akibat, sama halnya dalam dakwah pun menganjurkan menjadi seorang da'i yang berperan sebagai informan yang dapat mempengaruhi umat atau komunikasi sehingga terjadi suatu perubahan sikap dan berbuat menjadi lebih baik sesuai dengan isi pesan yang telah disampaikan oleh informan atau da'i.¹¹

Dakwah Sebagai Proses Komunikasi

Dalam pelaksanaannya melalui sifat komunikasi dengan melakukan kedekatan dan membangun hubungan manusia dan Robb-Nya (*Hablu mina Allah*) dan sesama saudara (*hablu minan-nas*) hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam qur'an surat Al-Imran ayat 112 yang artinya ;

“Mereka selalu diliputi rasa kehinan di manapun mereka berada, kecuali bagi mereka yang berpegang kepada tali agama Allah SWT dan tali perjanjian sesama manusia”.

Dengan ini dalam terlaksananya dakwah Islamiyah terdapat dua jenis komunikasi yaitu menjalin komunikasi antar hamba dan Robb-Nya yang disebut dengan komunikasi vertikal, dan komunikasi sesama saudaranya yang disebut dengan komunikasi horizontal.¹²

Dari uraian sebelumnya telah disebutkan bahwa dalam dakwah Islamiyah melibatkan beberapa unsur yang terkandung di dalamnya, unsur tersebut berupa sifat maupun sasaran komunikasi. Kendati demikian dakwah islamiyah dapat dipahami merupakan komunikasi yang islami dengan melibatkan ilmu pengetahuan dengan berakarkan ilmu komunikasi yang mendalam dalam kajian islam.

Dalam kajian ilmu sosial manusia memiliki dua sikap yang melekat pada diri masing-masing, yaitu manusia sebagai makhluk sosial dan individu. Manusia sebagai makhluk sosisal yang tidak dapat terlepas dengan makhluk lain sebab manusia akan selalu hidup berdampingan dengan makhluk lain. Kehidupan mabusia dengan makhluk lain pastinya akan terjalain proses komunikasi dengan situasi yang mempengaruhi proses komunikasi tersebut. Hal tersebut terpicu dari melalui penyampaian gagasan atau argumen, pendapat, pemikiran, gagasan, dan informasi sehingga menimbulkan reaksi timbal balik.

Terjadinya komunikasi adalah adanya umpan balik dalam pengiriman pesan atau informasi yang dilakukan oleh komunikator dan adanya respon dari komunikan, bisa dilakukan secara langsung maupun melalui

¹¹Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011, h. 231

¹² Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013, h. 13
Fikri Nurul Fauzi Dan Eka Octalia Indah Librianti

perantara media berupa surat, isyarat, ataupun kode tertentu yang dapat dipahami. Adapun penegas dalam unsur proses terjadinya komunikasi adalah:

1. Komunikator (*Sender*) adalah seseorang yang memiliki tugas untuk memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada kelompok atau individu.
2. Penyandian (*Encoding*) adalah adanya proses pengalihan informasi melalui bentuk simbol, kode atau lambang.
3. Pesan (*Message*) adalah lambang atau simbol yang memiliki arti tertentu yang dipublikasikan oleh komunikator.
4. Perantara (*Media*) adalah tempat yang digunakan untuk penyampaian pesan oleh komunikator.¹³
5. Pengawasan (*Decoding*) adalah penetapan lambang atau simbol oleh komunikator.¹⁴
6. Tanggapan (*Receiver*) adalah reaksi penerima pesan setelah menerima dan memahaminya.
7. Umpan balik (*Feedback*) adalah respon yang muncul dari komunikan setelah mendapatkan informasi dari komunikator.
8. Gangguan (*Noise*) merupakan adanya sebab dan akibat setelah menerima informasi.

Jika dilihat dari tahapan komunikasi, komunikasi mempunyai dua proses tahapan diantaranya:

1. Komunikasi Primer

Komunikasi primer merupakan proses tersampainya informasi kepada komunikan berupa perasaan ataupun pemikiran dengan lambang atau gambar sebagai perantara tersampainya komunikasi. Lambang yang dijadikan perantara dalam berlangsungnya proses komunikasi bisa melalui bahasa, gambar, warna, isyarat yang mampu memberikan pemahaman akan pemikiran dan perasaan dari informan kepada komunikan. Dalam komunikasi primer bahasa adalah salah satu alat komunikasi yang banyak dipakai, sebab bahasa mampu memahamkan maksud dan tujuan komunikator kepada komunikan

2. Komunikasi Sekunder

Komunikasi sekunder adalah alat ataupun sarana dalam proses komunikasi hal ini digunakan untuk memudahkan komunikasi di tempat yang jauh, jumlah komunikan yang banyak dan penyebaran informasi yang banyak pula.

Dapat diketahui bahwa proses keberlangsungan komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut ini:

¹³Ilaihi, *Wahyu. Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010, h. 43

¹⁴ Ilaihi, *Wahyu. Komunikasi Dakwah*, h. 44

- a. *Sender* (komunikator) terjadinya interaksi dengan orang lain melalui bahasa ataupun simbol dengan tujuan agar informasi tersebut samapai dan tepat sasaran.
- b. *Message* (pesan) penyampaian informasi melalui media baik secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan surat, email, telfon dan lain-lain.
- c. *Komunikasikan (receiver)* penerima informasi yang telah diterima melalui bahasa maupun simbol dan dapat dimengerti.
- d. *Receiver* (komunikasikan) memberikan umpan balik (*feedback*) atau menanggapi informasi yang telah didapat tanggapan tersebut bisa positif juga bisa negatif.

C. Dakwah Sebagai Proses Komunikasi Persuasif

Proses persuasif memiliki tujuan untuk memberikan perubahan berupa sikap, perilaku, maupun pendapat seseorang. Persuasif berasal dari bahasa latin yaitu kata kerja *persuadere* yaitu rayuan, bujukan, dan ajakan. Beberapa ahli di bidang komunikasi menyatakan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologi, dengan kata lain persuasif adalah memanipulasi psikologi seseorang dengan menggunakan rayuan, bujukan dan ajakan sehingga dapat mempengaruhi sikap dan tindakan sesuai kemauan diri sendiri. Hal ini sama halnya dengan koersi yaitu sama-sama bertujuan untuk memberikan perubahan baik sikap, tindakan, pendapat, dan perilaku, namun persuasif dilakukan dengan cara yang luwes, halus, manusiawi. Berbeda halnya dengan koersi yang menggunakan cara kurang halus dengan kata lain ancaman, sanksi, perintah, intruksi pemerasa, boikot dan lain-lain.

Imbas yang ditimbulkan dari tindakan persuasif adalah menanamkan nilai-nilai dari kerelaan, kesadaran dengan diiringin rasa senang. Sedangkan tindakan koersi adalah keterpaksaan dalam bertindak yang disebabkan ketidaksenangan yang diperoleh dari ancaman, perintah, boikot. perubahan sikap, pendapat atau perilaku dengan perasaan terpaksa karena diancam, yang menimbulkan perasaan tak senang. Dari hal tersebut, komunikasi persuasif akan berdampak lebih efektif bila dibandingkan dengan komunikasi informatif yang berdampak kognitif, afekti serta behavioral.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu kerangka dakwah yang memiliki orientasi kepada psikologi mad'u, untuk selalu menumbuhkan kesadaran dalam menerima dan menjalankan ajaran-ajaran Islam. Maka dari itu komunikasi merupakan bagian yang dapat mempengaruhi tata cara persuasif. Supaya tercapainya tujuan dan sasaran yang tepat dalam proses komunikasi persuasif, hendaknya seorang komunikator (da'i) perlu melakukan manajemen secara matang, dimulai dengan merencanakan, mengorganisasi, sampai mengevaluasi kegiatan komunikasi.

Perencanaan dalam komunikasi harus dilakukan berdasarkan beberapa komponen proses komunikasi. Sebagai seorang komunikator (da'i) hendaknya memberikan informasi maupun suatu pesan dakwah dengan jelas dan gampang isinya. Namun yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan pesan (*message management*). Hendaknya harus menyesuaikan anatara diri komunikator dengan komunikan yang akan dijadikan tujuan dalam komunikasi. Sebagai komunikator harus terlebih dahulu melakukan komunikasi interpersona komunikasi dengan diri sendiri, berdialog dengan diri sendiri, tentang siapa mad'u yang akan dijadikan sasaran, tentang seseorang atau kelompok yang akan dijadikan sebagai komunikasi, mempelajari tentang latar belakang, ideology, dan lainnya.

Hasil dari observasi tersebut akan berkaitan erat dengan penggunaan media komunikasi. Apabila *mad'u* sebagai komunikan yang akan dijadikan sasaran sudah jelas, media yang diperkirakan memadai juga telah ditetapkan, maka selanjutnya adalah untuk menata pesan dakwah.

D. Teori dan Metode Komunikasi Persuasif

Adanya kepentingan dalam komunikasi persuasif, sebagai seorang komunikator di bidang dakwah Islamiyah, langkah awal yang dilakukan adalah membekali diri dengan pengetahuan terkait beberapa teori persuasif supaya menjadi komunikator yang percaya diri dan lebih baik serta efektif dalam menyampaikan informasi. Berkaitan dengan proses komunikasi persuasif, terdapat beberapa teori untuk di jadikan dasar kegiatan dalam melaksanakan dan mengembangkan beberapa metode yang ada, diantaranya:

1. Metode asosiasi adalah menyajikan informasi terkait komunikasi terkait peristiwa yang kongkrit, aktual, dan dapat menarik perhatian publik serta masa.
2. Metode integrasi adalah sikap kebersamaan antara komunikator dan komunikan dalam menyatukan konsep komunikasi secara komunikatif, sehingga tampak terjalin umpan dan imbal balik,¹⁵hal ini bisa dilakukan secara verbal maupun non verbal (sikap).
3. Metode *pay-off* dan *fear-arousing*, yaitu perilaku komunikasi yang dapat mempengaruhi dengan cara menggambarkan kegiatan yang menyenangkan dan menggembirakan perasaan melalui beberapa hadiah yang diberikan oleh komunikator. Maupun sebaliknya dengan menggambarkan kegiatan yang membuat rasa takut bagi komunikan dengan menyajikan hal-hal yang tidak menyenangkan dengan kata lain hal buruk.
4. Metode *Icing* adalah cara menarik dan mengindahkan penyajian komunikasi sehingga dapat menarik komunikan agar dalam menerima

¹⁵ Ilaihi, *Wahyu. Komunikasi Dakwah*, h. 53

informasi dengan lapang dada. Metode ini dapat disebut dengan metode mengulang dan mengindahkan kegiatan persuasif agar komunikasi menjadi lebih menarik dan dapat diterima oleh komunikan.

Adapun Menurut Oemi Abdurrahman menyatakan ada beberapa metode persuasif yang dapat mempengaruhi psikologi komunikan, di antaranya:

1. Metode Partisipasi, adalah metode keikutsertaan seorang komunikator dan komunikan dalam komunikasi agar memunculkan saling mengerti dan saling menghargai satu sama lain. Erat kaitannya metode ini dengan *public speaking* (pidato persuasif) yang mampu melibatkan audien secara aktif. Menjadi seorang pembicara atau mubaligh hendaknya dapat menciptakan situasi yang produktif dan komunikatif, dengan demikian, di dalam penyampaian informasi tidak monoton, jenuh, dan audien merasi lebih dihargai.
2. Metode Asosiasi adalah menghubungkan suatu peristiwa atau objek lain dengan tujuan untuk menarik perhatian publik.
3. Metode *icing device* adalah suatu cara berkaitan dengan cara penyajian informasi yang baik menggunakan emotional appeal agar komunikasi menjadi lebih berwarna dan menarik, sehingga timbul kesan agar tidak mudah dilupakan.
4. Metode *pay-off idea* adalah penyajian informasi yang dapat memuaskan komunikan dengan memberikan sugesti dan motivasi.
5. *Fear-arousing* adalah cara penyajian informasi yang dapat menumbuhkan rasa takut atau khawatir apabila tidak dapat melakukan dan mematuhi isi dari informasi tersebut.

Keempat metode tersebut, erat kaitannya dengan pemilihan tema dan materi dengan menyesuaikan audien yang menjadi lawan bicara seorang komunikator. Maka dari itu, sebagai seorang pendakwah, hendaknya menganalisis terlebih dahulu bagaimana situasi dan kondisi komunikan yang akan dijadikan objek. Apabila semakin seorang komunikator mendapat informasi akan keadaan komunikan maka semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh untuk menetapkan tema dan materi yang akan disampaikan

E. Konsep Komunikasi Dalam Dakwah

Manusia sebagai makhluk sosial, pasti terdapat interaksi yang terjadi setiap harinya dengan sesama individu maupun kelompok. Sejak dimulainya interaksi, dalam diri manusia tersebut secara alamiah akan terjadi proses-proses perceptual yang terus menerus, selama memasukkan informasi dalam interaksi tersebut masih berlangsung.

Dalam mempersepsikan suatu objek atau stimulus, Wilbur Schramm menjelaskan bahwa bagaimana seseorang dapat mempersepsikan suatu

Fikri Nurul Fauzi Dan Eka Octalia Indah Librianti

stimulus (S) yang kemudian menyampaikan responnya (R). Sedangkan Lyle Bourne menyatakan seorang dapat mempersepsikan suatu stimulus kemudian menghasilkan respon, hal itu dipengaruhi akan adanya objek yang berbeda-beda dan dikelompokkan masing-masing, untuk dijadikan sebagai bagian dari objek yang lain dengan melihat kesamaan sifat dan ciri-cirinya. Terbentuknya konsep ini dengan terlihat jelas bahwa dunia ini tidak dalam bentuk yang terpecah belah, melainkan melalui pengorganisasian dalam bentuk hierarki. Melalui hal tersebut, membuat manusia dapat mengelompokkan objek-objek tertentu dengan dilandasi pengamatan komonolitas. Dalam hal ini, mengkaji tentang konsep dan cara penggunaannya merupakan aktifitas utama.¹⁶

Pada suatu dakwah, komunikator (da'i) dihadapkan pada stimuli dengan berbagai ragam dimensi. Sepanjang kehidupan manusia akan memperkirakan dan mengkaji berbagai aturan tentang konsep, dimana salah satu pengetahuannya adalah mempersepsi atribut-atribut dan aturan-aturan melalui pemilahan objek-objek serta pemecahan masalah yang dihadapi. Demikian pula dengan para komunikator dakwah (Da'i) dalam memikul bebannya, untuk mendakwahi umat atau mengomunikasikan ajaran Islam atas dasar konsep Islam yang dipahaminya. Dalam mengomunikasikan ajaran dimaksud sudah tentu ia pun akan selalu menggunakan konsep tentang teori dan teknik komunikasi yang bisa dipakainya. Proses dakwah akan tampak seperti perjalanan stimuli sampai dengan respon mad'u. Stimulinya berupa ajaran Islam yang disampaikan para da'i, dalam perjalanan mencapai para mad'u, sehingga para mad'u itupun bereaksi mengeluarkan responnya.

F. Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Dakwah Islamiyah

Apabila diperhatikan proses dakwah akan tampak melibatkan beberapa unsur yang terdiri dari sumber komunikasi, komunikator, pesan komunikasi, media, komunikan, tujuan dan *feedback*.¹⁷

1. Sumber Komunikasi

Jika dilihat pada kajian komunikasi, akan adanya data, fakta maupun fenomena itu merupakan sumber pokok dalam kajian komunikasi. Dari perspektif itu, maka juru dakwah akan menunjukkan adanya sumber komunikasi dari kegiatan dakwah yang dijalani. Para dai harus memedomani sumber komunikasi yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadits kemudian dikemas melalui pesan dakwah yang akan disampaikan kepada objek dakwahnya.

2. Komunikator (Da'i)

Proses dakwah merupakan proses penyampaian pesan agama yang tentunya subjek dari kegiatan dakwah tersebut adalah dai atau orang

¹⁶Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013, h. 17

¹⁷Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, h. 19

yang menyampaikan pesan dakwah. Dalam proses dakwah dari merupakan komunikator pada pelaksanaan dakwah. Pada diri komunikator dalam proses dakwah tentunya tidak sembarang orang yang bisa menjadi seorang da'i, dalam hal ini da'i memiliki kriteria ataupun beberapa syarat tertentu, seperti harus beriman kepada Allah SWT, mengerjakan amal sholeh, pengabdianya semata-mata hanya karena Allah SWT, dan tentunya harus mumpuni dalam ilmu keagamaan.

3. Pesan Komunikasi

Inti dari komunikasi adalah pesan yang akan disampaikan dalam proses komunikasi tersebut. Begitu juga dalam halnya dakwah. Dakwah merupakan proses penyampaian pesan agama yang sumber utamanya adalah ajaran agama Islam. Pesan dakwah yang disampaikan meliputi akidah, ibadah, muamalah, akhlak yang diajarkan melalui Al-Qur'an dan Sunnah.

4. Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan saluran atau perantara tersampainya pesan komunikasi yang dibawa. Media komunikasi sifatnya netral. Maka media komunikasi dapat bisa dipakai dalam proses penyampaian pesan dakwah baik secara personal maupun kelembagaan dalam suatu organisasi keagamaan. Media yang dipakai pun bentuknya beragam. Bisa melalui media cetak, media elektronik, media massa atau bahkan media sosial yang saat ini sedang massif perkembangannya.

5. Komunikan atau *Mad'u*

Komunikan merupakan objek dari proses komunikasi. Dalam kata lain komunikan merupakan target dari proses komunikasi. Jika dilihat dalam konteks dakwah, komunikan merupakan orang yang menjadi target dalam menyampaikan pesan agama. Komunikan dalam dakwah tidak terbatas, artinya komunikan bisa meliputi berbagai kalangan maupun golongan bahkan dapat meliputi mereka yang berbeda keyakinan dan akidah.

6. Tujuan

Pada dasarnya tujuan dari dakwah Islamiyah adakah memberkan pengertian kepada umat agar senantiasa berada pada ajaran dan agama Allah. Dalam kata lain tujuan dari dakwah ini adalah merubah sikap para sasaran dakwah (*mad'u*) , yang tiada lain hal ini adalah prinsip dari tujuankomunikasi.

7. Umpan Balik (*Feedback*)

Feedback atau umpan balik, hal ini adalah bagaimana para komunikan (*mad'u*) menerima pesan dakwah dari seorang komunikator (*da'i*) yang kemudian terjadi suatu respon. Respon disini bisa diartikan sebagai

perubahan sikap para mad'u, bisa berupa perubahan sikap bertambahnya amal kebaikan, dan lain sebagainya.

G. Simpulan

Ilmu komunikasi merupakan disiplin ilmu yang membahas tentang manusia berkomunikasi dan berinteraksi dalam menyampaikan suatu pesan. Dakwah sendiri merupakan suatu proses interaksi dan juga terjalannya komunikasi di antara komunikator dan komunikan dalam proses berlangsungnya dakwah. Di dalam konteks dakwah tentunya proses dakwah sendiri tidak terlepas dari beberapa unsur komunikasi, yakni adanya komunikator, komunikan, informasi, serta media yang dapat digunakan dengan baik. Hal tersebut yang menjadi titik singgung antara kontribusi ilmu komunikasi pada ilmu dakwah. Untuk mencapai keberhasilan dakwah, salah satu unsur pentingnya adalah bagaimana terjalin suatu proses komunikasi persuasif sehingga mad'u bukan hanya mendengar dan menerima pesan yang disampaikan, namun lebih dari itu bagaimana mad'u mampu menjalankan pesan dakwah yang disampaikan sehingga terjadinya suatu perubahan sikap dalam diri mad'u tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa dakwah merupakan suatu proses komunikasi persuasif. Proses persuasif memiliki tujuan agar terdapat perubahan sikap, prilaku serta pendapat, maka dari itu teori komunikasi yang berkembang sangat membantu terhadap perkembangan ilmu dakwah untuk menciptakan dakwah yang kondusif dan persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara Hafied, 2007. *"Pengantar Ilmu komunikasi,"* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ilaihi, Wahyu, 2010. *"Komunikasi Dakwah."* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kustadi Suhandang, 2013. *"Ilmu Dakwah,"* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurani Soyomukti, 2010. *"Pengantar Ilmu Komunikasi,"* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Saputra, 2011. *"Pengantar Ilmu Dakwah,"* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tata Sukayat, 2015. *"Ilmu Dakwah,"* Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Toha Yahya Omar, 1971. *Ilmu Dakwah,* Jakarta: Wijaya.
- Wahidin Saputra, 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widjaya. AW, 1993. *"Komunikasi dan Hubungan Masyarakat,"* Jakarta : Bumi Aksara.