

Laporan Penelitian

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM
DAKWAH BI AL-KITABAH:
OPTIMALISASI PENGGUNAAN
BAHASA KOMUNIKATIF**



Achmad Syariffuddin

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2015

**Dilarang memperbanyak, mencetak atau menerbitkan
sebagian maupun seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit**

Ketentuan Pidana

Kutipan Pasal 72 Undang-undang Republik Indonesia
Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

DAKWAH BI AL-KITABAH: OPTIMALISASI PENGGUNAAN BAHASA KOMUNIKATIF

Penyusun : Achmad Syarifuddin
Layout : Haryono
Desain Cover : Haryono

Diterbitkan oleh

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah

Dicetak Oleh: NoerFikri Offset bekerja sama dengan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN RF

NoerFikri Offset

Jl. KH. Mayor Mahidin No. 142

Telp/Fax : 366 625

Palembang – Indonesia 30126

E-mail : noerfikri@gmail.com

Cetakan I : Desember 2015

Hak Cipta dilindungi undang-undang pada penulis

All right reserved

ISBN :_

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling pantas pertama kali terungkap selain syukur kehadirat Allah SWT. atas terlaksananya penelitian ini. Awalnya merupakan beban berat untuk menyelesaikannya, namun berkat rahmat dan pertolongannya jualah penelitian ini dapat dilakukan dan selesai sesuai waktu yang telah ditetapkan.

Penelitian ini terlaksana berkat keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih dari hati yang dalam kepada pihak-pihak yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih saya sampaikan pada fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah yang telah merekomendasikan bahwa penelitian ini layak untuk dilakukan dan telah memberikan bantuan dana sehingga penelitian ini selesai sesuai harapan.

Terima kasih selanjutnya saya sampaikan kepada rekan-rekan dosen fakultas dakwah atas diskusi-diskusi dan masukan-masukannya yang sangat berharga dan dapat menutupi kekurangan-kekurangan yang ada sehingga penelitian ini menjadi lebih baik.

Besar harapan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi institusi dakwah dan para praktisi dakwah (aktivis dakwah) dalam merancang strategi dakwah sehingga dakwah yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Di samping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan motivasi dan inspirasi untuk berinovasi dalam menjawab tantangan dimedan dakwah yang semakin sulit.

Menyadari kekurangan yang ada, kritik dan saran sangat diharapkan agar hasil penelitian ini menjadi lebih baik. Demikian juga semoga kekurangannya menjadi bahan perbaikan semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	v

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori	9
G. Metode Penelitian	15
H. Sistematika Penelitian	16

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH

A. Definisi Strategi Komunikasi.....	17
B. Dakwah dan Komponen-komponennya	22
C. Bentuk Dakwah.....	30
D. Strategi Dakwah yang Komunikatif.....	31

BAB III BAHASA KOMUNIKASI

A. Definisi Bahasa	37
B. Jenis-Jenis Bahasa.....	38
C. Urgensi Bahasa Dalam Komunikasi.....	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A.	Dasar Hukum dan Langkah-Langkah Dakwah Bi Al-Kitabah.....	59
B.	Media Dakwah Bi Al-Kitabah	67
C.	Pemilihan Bahasa dan Materi Dakwah Bi Alkitabah.....	69

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan	71
5.2	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Maraknya media baru belakangan ini menjadi pro-kontra bagi masyarakat dunia. Tidak terkecuali bangsa Indonesia yang hidup di lingkungan perkotaan bahkan pedesaan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat membuat mata setiap orang terbelalak dan harus “melek” teknologi, sebab jika tidak, maka akan masuk dalam kategori “Gaptek”, jadul, dsb. Itulah sebabnya, makhluk yang bernama “smart phone, gadget, android, ipad”, yang dahulu terkesan “mahal” dan “mewah”, kini menjadi barang biasa yang mudah dijangkau oleh setiap manusia.

Di Indonesia, ketika dampak media mulai mengkhawatirkan, dengan munculnya kecenderungan kalangan muda mengadopsi budaya asing yang dipandang kurang bersahabat dengan kebudayaan lokal, negara mulai membuat regulasi meskipun sangat rentan kontroversi. Silang pendapat seputar penetapan undang-undang pornografi adalah salah satu menarik respons negara dan masyarakat terhadap fenomena tersebut. Namun demikian, bersamaan dengan munculnya dampak negatif media terhadap kehidupan sosial masyarakat, semakin besar pula dirasakan manfaat besar media, khususnya bagi kepentingan penyebaran pesan-pesan agama.

Saat ini, media lebih dari sekedar cetak dan elektronik. Mereka tumbuh dengan karakteristiknya sendiri. Melalui fasilitas internet, aktivitas komunikasi semakin meluas menyentuh hampir semua lini kehidupan. Lebih dari itu, internet adalah sebuah ruang ekspresi. Ia adalah rumah, perpustakaan, toko buku, bioskop, televisi, tempat rekreasi, ruang komunitas, bahkan dengan beberapa batasan, ia adalah ekspresi keagamaan, bahkan sudah menjadi bahan pokok kebanyakan masyarakat, terlebih generasi mudanya.

Di sisi lain itu, kepatuhan seseorang dalam menjalani agamanya, ketundukan dalam beribadah, kedisiplinan dalam menjalani pekerjaan, loyalitas dalam mentaati aturan lalu lintas dan menjaga keharmonisan dalam kehidupan baik individu maupun masyarakat, tidak terlepas dari peran misi keagamaan yang diperoleh melalui media visual, audio visual, cetak, mimbar-mimbar, buku referensi, diskusi-diskusi dan sebagainya. Banyak yang berkontribusi dalam menciptakan kondusifitas itu baik secara langsung maupun tidak, secara jelas maupun samar-samar, dan semua itu tidak terjadi secara otomatis atau *"bim salabim aba gadabra"*.

Ambil contoh, ketika sebuah organisasi komunitas agama tertentu menyatakan sikap pada suatu seremoni, maka berdampak sebuah anarkhi yang berbuntut pada pembakaran rumah ibadah.¹ Hal ini merupakan salah satu indikasi bahwa sesungguhnya munculnya perselisihan yang bermuara pada tindakan anarkhis ini merupakan tindakan yang sangat mudah dilakukan, karena sesungguhnya setiap

¹ Sebagaimana terjadi di Tolikara Papua, sebuah masjid dibakar oleh kelompok agama tertentu pada saat umat Islam merayakan idul fitri 1436 H.

komunitas yang berbeda dengan komunitas lain, menyimpan rasa tidak suka antara yang satu dengan lainnya. Inilah yang disebut konflik. Bahkan secara individu, setiap orang memiliki konflik dengan orang lain atau bahkan dengan sendirinya. Akan tetapi konflik yang dimiliki setiap orang dapat menyebabkan perselisihan jika tidak diakomodir, dan akan dapat menjadi rahmat bagi yang mampu mengendalikan dan mengakomodirnya.

Dalam pada itu, banyak yang menyatakan bahwa “konflik” adalah fenomena yang normal (*conflic is a normal phenomenon*).² Pandangan tradisional (*The Traditional View*) menyatakan bahwa konflik itu hal yang buruk, sesuatu yang negatif, merugikan, dan harus dihindari. Konflik disinonimkan dengan istilah violence, destruction, dan irrationality. Konflik ini merupakan suatu hasil disfungsional akibat komunikasi yang buruk, kurang kepercayaan, keterbukaan di antara orang – orang, dan kegagalan manajer untuk tanggap terhadap kebutuhan dan aspirasi karyawan.

Pandangan hubungan manusia (*The Human Relation View*) menyatakan bahwa konflik dianggap sebagai suatu peristiwa yang wajar terjadi di dalam kelompok atau organisasi. Konflik dianggap sebagai sesuatu yang tidak dapat dihindari karena di dalam kelompok atau organisasi pasti terjadi perbedaan pandangan atau pendapat antar anggota. Oleh karena itu, konflik harus dijadikan sebagai suatu hal yang bermanfaat guna mendorong peningkatan

² Nasir, Muhammad, *Ilmu Dakwah*, Bandung: Gema Insani Press, 2007), h. 12

kinerja organisasi. Dengan kata lain, konflik harus dijadikan sebagai motivasi untuk melakukan inovasi atau perubahan di dalam tubuh kelompok atau organisasi.

Pandangan interaksionis (The Interactionist View) cenderung mendorong suatu kelompok atau organisasi terjadinya konflik. Hal ini disebabkan suatu organisasi yang kooperatif, tenang, damai, dan serasi cenderung menjadi statis, apatis, tidak aspiratif, dan tidak inovatif. Oleh karena itu, menurut pandangan ini, konflik perlu dipertahankan pada tingkat minimum secara berkelanjutan sehingga tiap anggota di dalam kelompok tersebut tetap semangat, kritis–diri, dan kreatif.

Lewis A. Coser menyatakan bahwa konflik internal menguntungkan kelompok secara positif. Ia menyadari bahwa dalam relasi-relasi sosial terkandung antagonisme, ketegangan atau perasaan-perasaan negatif termasuk untuk relasi-relasi kelompok dalam, (in group) yang di dalamnya terkandung relasi-relasi intim yang lebih bersifat parsial.³ Perlu diketahui bahwa semakin dekat hubungan akan semakin sulit rasa permusuhan itu diungkapkan. Akan tetapi semakin lama perasaan ditekan maka mengungkapkannya untuk mempertahankan hubungan itu sendiri. Mengapa demikian karena dalam suatu hubungan yang intim keseluruhan kepribadian sangat boleh jadi terlihat sehingga pada saat konflik meledak, mungkin akan sangat keras.

³ Lewis A. Coser dalam Nurcholis Madjid, *Fiqh Lintas Agama: membangun masyarakat Inklusif-Pluralis*, Jakarta: Paramadina bekerjasama dengan Asia Foundation, 2004, h.34

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.⁴ Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Lasswell menyatakan, cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan ”*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*”⁵

Permasalahannya, mengapa masih terjadi miskomunikasi dari komunikator kepada komunikan. Apakah pesan yang kurang jelas sehingga menimbulkan penafsiran yang beragam, atau sebenarnya komunikan memang sudah mempunyai stigma sendiri sehingga dia mengabaikan pesan dari komunikan. Ini akan terkait dengan banyak hal. Setidaknya bahasa yang digunakan dalam komunikasi perlu dihindari dari ambiguitas, atau kegamangan untuk menghindari mispersepsi akibat multi tafsir yang mungkin terjadi akibat pemahaman dan pemaknaan terhadap bahasa pesan yang berbeda.

Itulah sebabnya, bahasa dalam komunikasi, terutama komunikasi dakwah sangatlah urgen. Akan tetapi pada posisi mana dari aspek komunikasi, bahasa ini ada, atau seberapa pentingkah penggunaan bahasa ini dalam komunikasi

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h. 301

⁵ Haroll D. Laswell dalam Rosmawati, H.P., *Mengenal Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h.27

dakwah terutama dakwah bi al-kitabah. Untuk itu, judul “Strategi Komunikasi dalam Dakwah bi al-Kitabah” layak untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa urgensi bahasa dalam strategi komunikasi Dakwah bi al-Kitabah?
2. Mengapa masih terjadi perselisihan, konflik dalam hubungannya dengan bahasa?
3. Bagaimana prinsip-prinsip komunikatif dalam memilih dan menggunakan bahasa yang baik dalam dakwah bi al-kitabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui urgensi bahasa dalam strategi komunikasi dakwah bi al-kitabah
2. Mengetahui problema penyebab terjadinya konflik dan perselisihan dalam perspektif bahasa.
3. Mengetahui prinsip-prinsip komunikatif dalam memilih dan menggunakan bahasa yang baik dalam dakwah bi al-kitabah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi para akademisi, praktisi dan mahasiswa khususnya yang mengkaji bidang dakwah dan komunikasi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi pemerintah maupun non

pemerintah dalam mengantisipasi terjadinya konflik antar pemeluk agama, komunitas tertentu dan masyarakat pada umumnya.

E. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian yang relevan dengan judul ini di antaranya “Ideologi Media Islam Indonesia dalam agenda dakwah; antara jurnalisme Profetik dan Jurnalisme Provokatif” yang dilakukan oleh Choirul Mahfud.⁶ Penelitian ini menemukan hal penting dalam media Islam di Indonesia menjadi dua tipologi ideologi media Islam yakni ideologi jurnalistik profetik dan ideologi jurnalistik provokatif. Jurnalistik Profetik mengupayakan penyebaran informasi dan berita dengan bahasa yang lebih ramah santun, damai dan menyejukkan. Berbeda dengan jurnalisme provokatif yang cenderung mendiskriditkan umat Islam itu sendiri meskipun media-media itu bernama “media Islam”. Implikasinya, jurnalisme provokatif dapat menambah kebencian non-muslim terhadap Islam dan bertambahnya “Islamophobia” di kalangan Barat secara umum.

Menurut hasil penelitian ini ada beberapa media yang bisa dikategorikan dalam tipologi ini adalah penerbit Gema Insani Press (GIP), majalah Sabili, Ummi, Saksi, Tarbawi, dan lainnya. Hizb Tahrir Indonesia (HTI) mem-produksi majalah Al-wafie dan buletin al-Islam. Kelompok Salafi menerbitkan majalah seperti as-Sunnah, Salafy, as-Syariah, al-Furqon dan lain-lainnya. Bahkan, kelompok Islam literal-konservatif dari faksi

⁶ Chairul Mahfud, *Jurnal Dakwah*; Media Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Suka Yogyakarta, Vol.XV, No.1 Tahun 2014, h.1

intelektual di ISTAC, IIUM Malaysia telah dianggap sukses dengan penerbitan jurnal Islamia-nya. Yayasan Hidayatullah juga menerbitkan majalah Suara Hidayatullah. Di dunia maya, kelompok-kelompok Islam literal-konservatif tersebut masing-masing juga punya website sendiri-sendiri. Yang cukup sukses diantaranya www.hidayatullah.com, dan belakangan ini www.arahmah.com dan www.voa-islam.com.⁷

Khaleed Abu al-Fadhil dalam karyanya, “The Great Theft: Wrestling Islam From the Extremist”, menengarai bahwa suksesnya kelompok fundamentalis adalah dikarenakan diamnya gerakan Islam moderat seperti Muhammadiyah dan Nahdhatul Ulama.⁸ Dampaknya, masyarakat Islam di negara-negara non Muslim tidak jarang mendapat perlakuan secara diskriminatif. Mereka melakukan perlawanan dengan media pula, misalnya melalui pemuatan karikatur Nabi Muhammad dalam majalah-majalah yang terbit dan media-media online lainnya.

Penelitian ini berjudul “strategi Komunikasi dalam dakwah bi al-kitabah: optimalisasi penggunaan bahasa komunikatif” akan mengkaji secara induktif dan analisis sintetik sumber data yang berkaitan dengan tema di atas dengan tujuan agar dapat mengungkap peran penggunaan bahasa komunikatif dalam menyampaikan dakwah profetik. Penelitian ini mengkaji aspek penyajian dan pemilihan bahasa yang digunakan bukan pada medianya sebagaimana penelitian lainnya.

⁷ *Ibid.*, h.5

⁸ Khaleed Abu al-Fadhil, “*The Great Theft: Wrestling Islam From the Extremist*”, 2005.

F. Kerangka Teori

1. Strategi komunikasi

Quinn (1992) dalam Ruslan (2002) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal:

- a. Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
- b. Memelihara inisiatif. Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.
- c. Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- d. Fleksibilitas. Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyanggatan dimensi untuk fleksibilitas dan manuver.
- e. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- f. Kejujuran. Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- g. Keamanan. Strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

R Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam *Techniques for Effective Communication*

menyatakan, tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

To secure understanding (komunikasikan mengerti akan pesan yang diterimanya)

1. *To establish acceptance* (penerimaan pesan oleh komunikan itu kemudian dibina)
2. *To motivate action* (kegiatan dimotivasikan)

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut.⁹ Mengenali sasaran komunikasi

1. Faktor situasi dan kondisi
2. Pemilihan media komunikasi
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
4. Peranan komunikator dalam komunikasi
5. Daya tarik sumber
6. Kredibilitas sumber

Empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi komunikasi:

1. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

⁹ Effendy, 2003, h. 35

3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif. Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4. Pemilihan media komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Secara umum strategi komunikasi dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Analisis Program/Masalah
 - a. Analisis Situasi
 - b. Analisis Khalayak
 - c. Tujuan Komunikasi
 - d. Strategi Komunikasi
 - e. Perencanaan Kegiatan Pengembangan Media
 - f. Produksi Dan Ujicoba Media
 - g. Penggunaan Media
 - h. Media Monitoring dan Sistem Pengelolaan Informasi
 - i. Evaluasi dan Analisis Masalah

2. Dakwah dan ilmu komunikasi

Dalam konteks ilmu, kedua istilah itu berbeda. Komunikasi dan dakwah merupakan satu disiplin ilmu tersendiri. Ilmu komunikasi dan ilmu dakwah. Keduanya memiliki objek masing-masing, baik objek formal maupun material. Secara etimologi, keduanya juga berbeda. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris "*to communicate*" yang berarti menyampaikan. Sedangkan dakwah berasal dari kata bahasa Arab, *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang berarti memanggil. Menyampaikan dan memanggil tentu berbeda. Secara sederhana bukti perbedaan itu juga

dapat ditelusuri dari sisi pengalibahasaan kedua kata itu. Jika *communicate* diartikan kedalam bahasa arab maka ia tidak akan menjadi dakwah begitu juga sebaliknya jika dakwah diartikan kedalam bahasa inggris maka tidak akan menjadi *communicate*.

Oleh karena itu, menganalogikan dakwah dan komunikasi, baik secara ilmu maupun praktis tidak bisa begitu saja diterima. Komunikasi dan dakwah tetaplah berbeda meskipun memiliki kesamaan objek, yaitu manusia.

3. Bahasa dalam dakwah bi al-kitabah

Buku *A Theory of Communication and Use of Language* sepiantas mengisyaratkan adanya relasi fungsional antara bahasa dan komunikasi. Konon, riset komunikasi membuktikan bahwa hingga saat ini, bahasa diakui sebagai media yang paling efektif dalam melakukan komunikasi insani. Isyarat verbal masih mendominasi perilaku komunikasi yang diperankan oleh semua lapisan manusia, bahkan di era komunikasi bermedia sekalipun, bahasa lisan masih merajai dalam kegiatan komunikasi, khususnya di tengah masyarakat teradisional dan bahkan masyarakat modern yang hidup di negara maju maupun negara yang belum maju, atau masyarakat di negara berkembang.

Bahasa dapat menjembatani dua atau lebih pikiran dan persaaan terutama untuk membangun kesamaan-kesamaan yang diperlukan dalam peroses komunikasi. Jembatan penghubung inilah yang kemudian diekspresikan secara verbal melalui bahasa. Dalam banyak hal, bahasa

dapat mempermudah menemukan kesamaan rujukan sejauh simbol-simbol yang digunakannya dapat dimaknai secara sama pula, dengan meminimalkan kemungkinan terjadinya perbedaan persepsi atas simbol bahasa yang digunakannya.

Jika bahasa dalam fungsinya disalurkan melalui simbol-simbol verbal dengan memanfaatkan kosakata yang tersedia dalam memory manusia, simbol-simbol verbal itu akan menjadikan perekat rasa di antara pelaku komunikasi. Nilai-nilai universal yang melekat pada simbol-simbol bahasa inilah yang dalam proses interaksi sosial di antara pemeluk agama dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi sehari-hari

Secara sosiologis, penerapan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan dapat mengubah ragam interaksi masyarakat secara signifikan. Masyarakat dakwah kini bukan saja mereka yang berada di depan mata, melainkan juga mereka yang secara bersama-sama ada di ruang abstrak yang disebut dunia maya. Media telah menggiring individu memasuki ruang yang memungkinkan saling berinteraksi. Internet misalnya, kini telah membentuk ruang maya tempat bertegur sapa secara interaktif yang kemudian kita kenal dengan istilah *cyberspace*.

Dengan demikian, kedepan diperlukan pola-pola penyampaian dakwah islam yang tidak lagi menuntut kehadiran masyarakat secara langsung. Salah satu solusinya adalah dakwah disampaikan melalui bantuan media. Media adalah yang kemudian mengantarkan pesan-pesan hingga menyentuh para jamaah dalam beragam nuansa dan suasana. Dengan begitu, dakwah dapat berjalan terus meskipun

kesempatan mereka telah tersita seluruhnya. Dakwah yang disampaikan melalui media massa akan tetap datang mengunjungi mereka yang sedang beristirahat di rumah masing-masing. Mereka tetap bisa menikmati sajian dakwah islam, tanpa harus meninggalkan pertemuan keluarga selepas makan malam.

Tuntutannya adalah kini semakin dibutuhkan para juru dakwah yang akrab dengan teknologi informasi dan komunikasi sekaligus memahami teknik dan strategi pemanfaatan media. Selain memiliki pengetahuan yang mapan tentang agama yang akan menjadi substansi pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikannya, mereka juga dituntut memahami berbagai pendekatan dan strategi penggunaan media. Sebab corak dan gaya penyampaian pesan-pesan yang disalurkan melalui media massa tidak selalu sama dengan corak dan gaya paparan lisan yang bisa disampaikan secara konvensional di atas mimbar, belum tentu juga menarik di layar kaca atau dibaca oleh komunikan atau mad'u secara luas.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yakni berupa informasi, gambaran tentang konsep-konsep strategi komunikasi dalam dakwah bi al-kitabah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Induktif yaitu mengkaji sumber data yang relevan baik melalui sumber data off line (referensi) maupun data online melalui

internet untuk kemudian memperoleh konsep baru dalam komunikasi dakwah.

3. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara sintesis berdasarkan tema-tema yang relevan lalu diambil kesimpulan.

H. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah langkah-langkah penelitian maka perlu disusun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

Bab Pertama Pendahuluan, mencakup Latar Belakang Masalah, Rumusan masalah, tujuan dan kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu yang Relevan, Kerangka Teori, Metode Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II Komunikasi Dakwah meliputi definisi Komunikasi, strategi komunikasi, ilmu dakwah, komponen-komponen dakwah, tujuan dakwah, bentuk-bentuk dan metode dakwah, sarana dakwah,

BAB III Bahasa dan Komunikasi meliputi definisi bahasa, bentuk dan pola bahasa, bahasa tulis dan bahasa lisan, urgensi bahasa

Bab IV Dakwah bi al-kitabah melalui bahasa komunikatif, meliputi Langkah-langkah dakwah bi al-Kitabah, media dakwah bi al-Kitabah dan pemilihan bahasa dan materi dakwah bi al-kitabah.

Bab V Penutup berisi kesimpulan dan Saran.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH

A. Definisi Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan melalui alat komunikasi untuk suatu tujuan. Secara etimologis, menurut Onong Uchana, “istilah “Komunikasi” berasal dari perkataan Inggris *Communication* yang bersumber dari bahasa latin *Communicatio* yang berarti “Pemberitahuan” atau pertukaran pikiran, makna hakiki dari *Cammunicatio* ini ialah *Communis* yang berarti “sama” atau “kesamaan arti”.¹ Sejalan dengan pengertian ini, menurut Astrid Susanto “ Perkataan Komunikasi berasal dari perkataan *Communicare* yang di dalam bahasa Latin mempunyai arti “berpartisipasi” atau memberitahukan. Perkataan *Communis* berarti “milik bersama” atau berlaku dimana-mana.”²

Dengan demikian, secara sangat sederhana sekali, dapat dikatakan bahwa seseorang yang berkomunikasi berarti mengharapkan agar orang lain ikut serta berpartisipasi atau bertindak sama sesuai dengan tujuan, harapan atau isi pesan yang disampaikannya. Jadi orang yang terlibat dalam komunikasi harus ada kesamaan arti. Mereka harus sama-sama mengerti mengenai hal yang dikomunikasikan ini sangatlah penting agar dalam proses

¹ Onong Uchana Efendi, *Spektrum Komunikasi*, (Bandung : Mandar Maju, 1992), Cet Ke-1, h.al. 4

² Phil Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek I*, (Bandung : Bina Cipta,1988), Cet ke-3, hal.1

komunikasi tidak terjadi miskomunikasi atau salah kaprah, hal ini kerap terjadi apalagi di Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang beranekaragam bahasa.

Di dalam “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*” Komunikasi diartikan sebagai “pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.”³ Sedangkan dalam “*Ensiklopedi Nasional Indonesia*” dikatakan bahwa” Komunikasi adalah suatu transmisi antar orang atau antar kelompok orang.”⁴

Secara terminologis, sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi sebagai pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, definisi-definisi yang diberikan para pakar menjadi semakin beragam. Masing-masing memiliki tujuan tersendiri, dengan penekanan arti, cakupan dan konteksnya yang berbeda satu sama lainnya. Sebagai gambaran,” Frank E.X Dance (1976) dalam bukunya “*Human Communication Theory*” antara lain menginventarisasi 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan berbagai ahli.”⁵

Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “ siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa dan apa pengaruhnya.”⁶

³Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1998), Cet ke-1, hal.454

⁴B. Setiawan (ed), *Ensiklopedi Nasional Indonesia*, (Jakarta : PT. Cipta Adi Pustaka, 1990), Cet ke-1, hal.81

⁵Sasa Djuarsa Sendjaja, et al., *Pengantar Komunikasi*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 1998), Cet ke-2, hal.7

⁶Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2002), Cet ke-3, h.18

Sedangkan menurut Hovland, Janis, dan Kelly (1953): “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).”⁷

Toto Tasmara mengemukakan bahwa “Komunikasi itu tidak lain daripada suatu proses pengoperan lambang-lambang yang berarti dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap atau tingkah laku orang lain agar bertindak sesuai dengan sikap dan tingkah laku yang diharapkan.”⁸ Sedangkan Onong Uchana mengatakan, “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.”⁹

Dari beberapa yang telah disebutkan diatas komunikasi dapat di definisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan (dengan menggunakan lambang) dari komunikator kepada komunikan melalui media dengan tujuan tertentu. Dengan demikian komunikasi masih bersifat umum, sementara dakwah lebih bersifat khusus yakni pesan moral berdsarkan ajaran Islam. Jadi dakwah yang komunikatif adalah dakwah yang sampai pada sasaran atau membuahkan hasil.

⁷Mastoni Sani dan Sumarto Prayitno, *Dasar-dasar Komunikasi Penyuluhan*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994), Cet ke-1, hal. 4

⁸Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 1997), Cet ke-2, h.6

⁹Onong Uchana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1992), Cet ke-3, hal.5

Strategi komunikasi adalah suatu teknik sistematis digunakan oleh individu untuk mengekspresikan makna, ketika ia dihadapkan pada kesulitan.¹⁰ Torane¹¹ mendefinisikan sebagai berikut: a. Strategi komunikasi adalah upaya individu secara sistematis untuk mengekspresikan makna dalam bahasa target ketika ia tidak dapat membentuk atau memilih kaidah bahasa target. b. Strategi komunikasi adalah upaya sadar individu untuk mengkomunikasikan pikirannya ketika tata bahasa antara (interlanguage) tidak memadai untuk menyampaikan pikiran tersebut. Faerch dan Kaspen menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah rencana sadar secara potensial untuk mengatasi masalah dalam mencapai tujuan komunikasi khusus.¹²

Dari pandangan tersebut dapat diperoleh persamaan dan perbedaan pandangan tentang strategi komunikasi. Persamaan: Ketiga pandangan diatas sama-sama mempunyai tujuan yang sama dalam strategi komunikasi. Tujuan strategi komunikasi yaitu untuk mengatasi masalah-masalah kebahasaan, dalam hal ini untuk mempelajari bahasa target. Perbedaan: Menurut Corder strategi komunikasi adalah suatu teknik sistematis, sedangkan menurut Faerch strategi komunikasi adalah rencana sadar, dan menurut Torane strategi komunikasi adalah perpaduan dari kedua pandangan lain, yaitu upaya individu secara sistematis dan upaya sadar untuk mengatasi masalah kebahasaan.

¹⁰ Corder (1983).

¹¹ Torane (1983)

¹² Faerch and Kaspen (1983)

Dengan demikian strategi komunikasi adalah suatu teknik secara sadar dan sistematis untuk mengekspresikan dan mengkomunikasikan makna dan pikiran untuk mengatasi masalah kebahasaan. Dengan kata lain, strategi komunikasi merupakan kemampuan individu mengendalikan penggunaan kebahasaan ketika ia berkomunikasi dalam bahasa target.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (planned multi-media strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda.¹³ Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

¹³ Effendy, 2000, h. 300

Strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*aproach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

B. Dakwah dan Komponen-Komponennya

Dakwah ditinjau dari segi bahasa adalah; panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi'il*) berarti memanggil, menyeru atau mengajak (*da'a, yad'u, da'watan*). Orang yang berdakwah bisa disebut dengan *da'i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *mad'u*.¹⁴

Sementara itu Abdul Munir Mul Khan mengartikan dakwah sebagai usaha mengubah situasi kepada yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap individu maupun masyarakat¹⁵ Secara konseptual, dakwah dipahami oleh para pakar secara beragam. Ibnu Tamiyyah misalnya, mengartikan

¹⁴ Munawir 1997: 406-407

¹⁵ Ibnu Tamiyyah, 1985: 185.

dakwah sebagai proses usaha untuk mengajak masyarakat (*mad'u*) untuk beriman kepada Allah dan Rasul-Nya sekaligus mentaati apa yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya itu.¹⁶

Menurut Jum'ah Amir Abdul Aziz dakwah memiliki makna yang beragam diantaranya: 1. An-Nida artinya memanggil 2. Menyeru atau mendorong pada sesuatu 3. Menegaskan atau membelanya 4. Suatu usaha berupa perkataan, perbuatan untuk menarik manusia ke suatu mazhab atau agama 5. Memohon dan meminta kebaikan, ini yang sering disebut dengan istilah berdo'a. Sementara itu Prof. H. Mahmud Yunus berpendapat bahwa kata dakwah mempunyai dua akar kata, yaitu pertama : yang artinya menyeru, memanggil, mengajak, dan menjamu. Kedua, yaitu : yang artinya memanggil, mendo"a, dan memohon.

Ilmu dakwah adalah suatu ilmu yang berisi cara-cara dan tuntunan untuk menarik perhatian orang lain supaya menganut, mengikuti, menyetujui atau melaksanakan suatu ideologi, agama, pendapat atau pekerjaan tertentu. Orang yang menyampaikan dakwah disebut "da'i" sedangkan yang menjadi obyek dakwah disebut "mad'u". Setiap Muslim yang menjalankan fungsi dakwah Islam adalah "da'i".

Untuk mengaplikasikan dakwah maka dalam dunia dakwah, kita mengenal bahwa salah satu cara agar dakwah kita diterima oleh *mad'u* maka caranya adalah dengan menyampaikan dakwah tersebut dengan cara baru dan yang berbeda dengan para *da'i* lainnya. Di antara hal yang mungkin bisa dikatakan baru dalam berdakwah adalah

¹⁶ (Al-Khauly 1987: 55).

berdakwah dengan menggunakan media teknologi, terlebih lagi dengan teknologi internet karena semua orang bisa mengaksesnya.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya. Dengan demikian strategi dakwah merupakan perpaduan dari perencanaan dan *management* dakwah untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam mencapai tujuan tersebut strategi dakwah harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknik (taktik) harus dilakukan.

Strategi dakwah adalah merupakan metode, siasat, taktik atau manuver yang dipergunakan dalam aktivitas atau kegiatan dakwah, yang peranannya sangat menentukan sekali dalam proses pencapaian tujuan dakwah. Seiring dengan berkembangnya zaman, globalisasi sebagai fenomena terbuka luasnya ruang dan waktu bukan hanya sebuah keniscayaan yang tidak dapat ditampik, melainkan juga menguntungkan bagi interaksi peradaban seluruh umat manusia. Kemunculannya dengan kemajuan peradaban manusia menjadikan globalisasi sebagai sebuah ideologi bagi masyarakat masa kini yang juga disebut sebagai masyarakat informasi.

Adapun komponen-komponen dakwah adalah; *da'i*, *mad'u*, *materi dakwah*, *metode*, *sarana* dan *tujuan dakwah*.

1. Da'i

Yaitu orang yang menyampaikan dakwah. Siapa pun orangnya dari kelompok muslim yang menyampaikan dakwah adalah da'i. Da'i (Komunikator) yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja.

2. Mad'u

Yaitu penerima dakwah. Orang yang menjadi sasaran dakwah adalah mad'u. Dalam perspektif ilmu komunikasi, penerima dakwah adalah komunikan. Siapa saja bisa menjadi mad'u tetapi tidak bisa semua orang bisa menjadi da'i secara luas.

3. Materi Dakwah

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Perhatian adalah pengamanaan yang terpusat. Dengan demikian awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan - pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan AA Procedure atau from Attention to Action procedure. Artinya membangkitkan perhatian (Attention) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (Action) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Selain AA procedure dikenal juga rumus klasik AIDDA sebagai adoption process, yaitu Attention, Interest, Desire, Decision dan Action. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*Desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*Decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*Action*).

Jadi proses tersebut, harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian, tidak akan menciptakan efek. Pesan yang disampaikan berupa kebaikan. Pesan atau materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi: akidah, syariah dan akhlak.

Menurut Ali Yafie

4. Metode

Ada beberapa cara menyampaikan dakwah yaitu dengan hikmah, nasehat menasehati, diskusi dan dengan kekuatan.

a. Hikmah,

Sebagai metode dakwah, istilah *al-Hikmah* diartikan “bijaksana, akal budi yang mulia, dada yang lapang, hati yang bersih, serta menarik perhatian orang kepada agama atau Tuhan”.¹⁷ Menurut Ahmad Mustafa Al-Maraghi yang dikutip oleh Alwisral, kata hikmah berarti “ucapan yang jelas, lagi diiringi dengan dalil yang memeprijelas bagi kebenaran serta menghilangkan bagi keraguan”.¹⁸

¹⁷ Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Op.Cit.*, h. 10

¹⁸ Alwisral Imam Zaidallah, *Op.Cit.*, h. 74

Meskipun menurut Al-Maraghi metode dakwah dengan cara hikmah ini cocok untuk orang-orang tertentu, yaitu: “untuk mereka yang memiliki pandangan akal yang luas (intelektual) serta orang yang berpendidikan yang luas”.¹⁹ Namun tidak tertutup kemungkinan digunakan dalam menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain yang awam tentang agama Islam. Karena al-hikmah juga diartikan dengan “bijaksana, yakni mampu meletakkan sesuatu pada tempatnya”.²⁰

b. Nasehat yang baik

Secara bahasa, *mau'idzatil hasanah* terdiri dari dua kata, yakni *mau'idz* yang berasal dari kata “*wa'adza-ya'idzu-wa'dzan-idzata* yang berarti menasihatinya dan mengajarnya”.²¹ Serta *hasanah* yang berasal dari kata “*hasuna-yabsunu-hunsan* yang berarti baik atau bagus”.²² Jadi kata *mau'izah hasanah* dapat diartikan sebagai nasihat atau pengajaran kepada kebaikan.

Sementara itu *mau'izah hasanah* menurut Imam Abdullah bin Ahmad an-Hanafi yang dikutip oleh Munzier Suparta diartikan dengan “(perkataan-perkataan) yang tidak tersembunyi bagi mereka, bahwa engkau memberikan nasehat dan menghendaki manfaat kepada mereka atau dengan Al-Qur'an”.²³ Dalam aktivitas dakwah *mau'izah hasanah* merupakan salah satu metode yang termuat dalam surat an-Nahl ayat 125 di atas, untuk mengajak ke jalan

¹⁹ *Ibid.*, h. 75

²⁰ Toha Yahya Oemar, *Op.Cit.*, h. 72

²¹ Mahmud Yunus, *Op.Cit.*, h. 502

²² *Ibid.*, h. 103

²³ Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Op.Cit.*, h. 16

Allah dengan memberikan nasihat atau bimbingan dengan lemah lembut serta pengajaran kepada hal yang baik (kebaikan)

c. *mujadalah* (diskusi)

Diskusi adalah sebuah bentuk komunikasi yang melibatkan pemberi dan penerima informasi melalui sebuah media. Diskusi adalah salah satu metode belajar mengajar dengan cara melakukan tukar menukar pikiran, ide dan gagasan. Dalam pengertian dan konsep umum, *discussion* dalam kamus *cambridge* diartikan “when people talk about something and tell each other their ideas or opinions”. Jadi, inti dari diskusi adalah pembicaraan yang melibatkan beberapa orang atau kelompok, dengan mengangkat tema tertentu dan masing-masing pihak yang terlibat dalam diskusi dapat mengutarakan pendapat, gagasan dan idenya.

Dari segi bahasa lafadh *mujadalah* terambil dari kata “*jadala-yajdulu-jadlan* yang berarti “memintal tali”.²⁴ Namun, jika ditambahkan *alif* pada huruf *jim* yang mengikuti wazan *Faa‘ala* menjadi “*jaa dala* yang bermakna “berbantah, berdebat atau perbantahan, perdebatan”.²⁵ Sedangkan secara istilah *mujadalah* berarti “upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, tanpa adanya suasana yang mengharuskan lahirnya permusuhan di antara keduanya”.²⁶

²⁴ Mahmud Yunus, *Op.Cit.*, h. 85

²⁵ *Ibid.*,

²⁶ Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Op.Cit.*, h. 19

Dalam melaksanakan dakwah, *mujadalah* dapat digunakan sebagai salah satu metode untuk menyampaikan materi dakwah kepada audien/mad'u. *Mujadalah* dalam dakwah dapat diterapkan dalam kegiatan diskusi, seminar, dialaog interaktif dan lainnya.

d. Metode *Persuasif*

Selain tiga metode di atas, dakwah juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode persuasif. “Persuasif itu berasal dari istilah bahasa Inggris *persuasion*, yang diturunkan dari bahasa Latin *persuasio*, sedangkan kata kerjanya dalam bahasa Inggris *to persuade* yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya”.²⁷ Dakwah dengan metode persuasif, berarti dalam menyampaikan ajaran agama Islam menggunakan kata yang bersifat membujuk/ rayuan agar audien/mad'u yakin akan materi yang disampaikan.

Dalam konteks ini, dakwah melalui metode persuasif dilakukan lebih efektif oleh da'i yang bertatap muka langsung dengan mad'u, apalagi kepada mad'u yang bermasalah. Di pondok pesantren, metode ini digunakan ustadz/ustadzah kepada santri yang bermasalah melalui bimbingan secara langsung. Metode ini dilaksanakan kepada para santri yang memiliki masalah baik mengenai pelajaran, kesulitan keuangan sampai maslaha pribadi. Dengan tujuan agar para santri terlepas dari masalah yang dihadapinya.

²⁷ Totok Jumentoro, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani*, (Wonosobo: Amzah, 2001) h. 148

5. Sarana Dakwah

Yaitu media yang dapat digunakan agar pesan yang disampaikan oleh da'i sampai kepada mad'u. Sarana dakwah dapat berupa beberapa bentuk antara lain: media cetak, Audio, audio visual dan new media; program online dan off line.

6. Tujuan

Yaitu *goal* yang ingin dicapai dari proses dakwah itu. Tujuan dakwah ialah agar semua mad'u memahami pesan dakwah dan melakukan/menindaklanjuti pesan dakwah. Jika pesan dakwah berupa ajakan untuk menjalani ibadah shalat maka tujuan dakwah adalah agar semua mad'u dapat melakukan ibadah shalat sesuai dengan tuntunan Islam secara baik dan benar.

C. Bentuk Dakwah

Dakwah dapat dikemas dalam beberapa bentuk antara lain: kemasan verbal (lisan), kemasan teks (tulisan) dalam bentuk artikel, esai, dll, serta berbentuk *real action* (karya nyata).

1. Dakwah bi al-Lisan

Dakwah jenis ini adalah penyampaian informasi atau pesan dakwah melalui lisan (ceramah atau komunikasi langsung antara subyek dan obyek dakwah). dakwah jenis ini akan menjadi efektif bila: disampaikan berkaitan dengan hari ibadah seperti khutbah Jumat atau khutbah hari Raya, kajian yang disampaikan menyangkut ibadah praktis, konteks sajian terprogram, disampaikan dengan metode dialog dengan hadirin.

2. Dakwah bi al-Kitabah

Memasuki zaman global seperti saat sekarang ini, pola *dakwah bit at-tadwin* (dakwah melalui tulisan) baik dengan menerbitkan kitab-kitab, majalah, internet, koran, dan tulisan-tulisan yang mengandung pesan dakwah sangat penting dan efektif. Keuntungan lain dari dakwah model ini tidak menjadi musnah meskipun sang dai, atau penulisnya sudah wafat. Menyangkut dakwah bit-Tadwim ini rasulullah ﷺ bersabda, "Sesungguhnya tinta para ulama adalah lebih baik dari darahnya para syuhada"

3. Dakwah bi al-hal

Dakwah bil al-hal adalah dakwah yang mengedepankan perbuatan nyata. Hal ini dimaksudkan agar si penerima dakwah (*al-Mad'ulah*) mengikuti jejak dan hal ikhwal si Da'i (juru dakwah). Dakwah jenis ini mempunyai pengaruh yang besar pada diri penerima dakwah

D. Strategi Dakwah yang Komunikatif

Untuk mencapai suatu tujuan perlu disusun strategi yang baik. Begitu juga dalam dakwah, jika ingin tercapai tujuan dakwah seseorang maka perlu disusun strategi yang baik. Sebagaimana dijelaskan bahwa strategi adalah "rencana untuk mencapai sesuatu yang ditetapkan dengan matang melalui pendekatan, metode dan teknik" Untuk mencapai tujuan dakwah yang efektif maka perlu dipahami hukum komunikasi efektif terlebih dahulu.

Ada beberapa hukum komunikasi efektif sebagaimana dirangkum oleh Wahyu Ilahi yaitu Respect, Empathy, Audible, Clarity dan Humbel (REACH).

1. Respect

Yaitu sikap hormat dan menghargai terhadap komunikan (lawan bicara). Setiap da'i harus memiliki sikap menghormati/ menghargai lawan bicara. Karena pada prinsipnya setiap orang ingin dihargai dan dihormati.

2. Emphaty

Yaitu kemampuan seseorang untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain. Dengan sikap empati maka seorang da'i akan bijak dalam menyampaikan pesan dakwahnya, sehingga kondisi psikologis komunikan (mad'u) pada saat menerima pesan tidak terabaikan karena sudah disiapkan sebelumnya. Sikap empati dapat berupa kemampuan seorang da'i dalam memahami aspirasi, kritik dan masukan agar proses komunikasi/dakwah dapat berlangsung dengan baik.

3. Audible.

Makna "audible" adalah dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Untuk itu pesan komunikasi/dakwah perlu diatur dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Buat pesan yang mudah dimengerti.
- b. fokus pada informasi yang penting.
- c. gunakan ilustrasi untuk memperjelas isi dari peran tersebut.
- d. menaruh perhatian pada fasilitas yang ada di sekitar.
- e. mengantisipasi kemungkinan masalah yang akan muncul.
- f. menyiapkan rencana pesan cadangan (*back up*).

4. Clarity

Yaitu kejelasan pesan yang disampaikan. Ini perlu dilakukan untuk menghindari terjadinya multi tafsir. Dalam hal ini kualitas suara atau bahasa yang digunakan akan berpengaruh pada jelas atau tidaknya pesan dakwah tersebut. Penggunaan bahasa yang kurang atau tidak dimengerti akan menyebabkan isi pesan dakwah tersebut tidak tersampaikan.

5. Humble (rendah hati).

Kerendahan hati dapat berarti tidak sombong dan ini berkaitan dengan sikap yang pertama yakni menghargai dan menghormati orang lain (respect). Dengan kerendahan hati dapat menangkap perhatian dan respons positif dari mad'u (komunikan).

Komunikasi yang cakap atau cerdas dalam al-qur'an diistilahkan dengan *qaulan karima*, *qaulan baligha*, *qaulan layyina*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan sadida* dan *qaulan maysura*. Untuk mencapai itu, prinsip-prinsip yang perlu disikapi baik oleh komunikator maupun komunikan harus simultan, karena masing-masing memiliki peran yang saling mengisi dan saling melengkapi.

Menurut Abu darda, misalnya, prinsip pertama adalah manis tutur kata dan inklusif.²⁸ Tutur kata yang manis merupakan daya tarik tersendiri dalam berkomunikasi, karena dalam pepatah dikatakan barang siapa yang manis tutur katanya maka banyak temannya. Bahkan penggunaan kata “kita” akan lebih menciptakan suasana akrab dari pada kata “mereka”, atau “kamu”, termasuk di dalamnya adalah

²⁸ Abu Darda, Kecakapan Komunikasi, majalah *Gontor*, Edisi 02 tahun IV, Juni 2006, hal. 36

menghindari kata-kata atau istilah yang dapat menyinggung perasaan komunikan, seperti pantangan suatu adat atau daerah tertentu, kata-kata jorok, porno, seronok, dan sejenisnya.

Selain itu, prinsip yang perlu diperhatikan adalah kontroling terhadap ucapan dan perilaku. Control ucapan maksudnya adalah, mengontrol ucapan sebelum berbicara, apakah dapat menimbulkan ketersinggungan orang lain atau tidak. Dalam pepatah disebutkan, al-kalamu yanfuzu ma la tanfuzu al-ibaru : perkataan itu dapat menembus apa yang tidak tertembus oleh jarum. Dalam pepatah lain dikatakan salamatul insane fi hifzi al-lisan, keselamatan seseorang tergantung pada kemampuan menjaga lisannya. Berapa kasus terbunuhnya orang karena berawal dari perkataan atau ucapan. Bahkan kehancuran persahabatan pun dapat terjadi akibat tutur kata yang kurang baik. Sedangkan control perilaku adalah kesesuaian antara ucapan dan perbuatan. Allah pernah mengancam orang yang mengatakan sesuatu tetapi sesungguhnya dia mengingkarinya. Dia menganjurkan shalat kepada orang lain, tetapi ia sendiri jarang melakukannya. Dia melarang orang mencuri tetapi dia sendiri koruptor, maka akan mengurangi atau bahkan menghilangkan wibawanya sebagai seorang komunikan di mata komunikan.

Prinsip lainnya adalah al-haq, yakni prinsip kebenaran. Jangan bicara kecuali yang benar. Prinsip ini sepertinya sangat mudah diucapkan, tetapi sesungguhnya sulit untuk diterapkan, karena mengatakan sesuatu yang sebenarnya atau al-haq, sering bertentangan dengan

kenyataan. Tetapi ini merupakan bagian dari prinsip dalam bertaushiah, bahkan Allah pernah mengatkan “quill haqqa walau kana murran”: katakanlah kebenaran itu meskipun pahit. Sedikit bicara tetapi berkualitas, dan banyak memberi keteladanaan akan lebih baik daripada banyak bicara, banyak bohongnya, dan tak satupun diaplikasikan dalam perbuatannya.

Dari catatan di atas dapat ditarik beberapa prinsip agar dakwah itu komunikatif antara lain:

1. karakter mad'u
2. ketepatan materi
3. pemilihan pendekatan
4. penggunaan sarana

BAB III

BAHASA KOMUNIKASI

A. Definisi Bahasa

Bahasa adalah suatu sistem dari lambang bunyi yang arbiter (tidak ada hubungan antara lambang bunyi dengan bendanya) yang dihasilkan oleh alat ucap manusia dan dipakai oleh masyarakat untuk berkomunikasi, kerja sama, dan identifikasi diri. Bahasa lisan merupakan bahasa primer, sedangkan bahasa tulisan adalah bahasa sekunder.

Bahasa merupakan alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia.¹ Mungkin ada yang keberatan dengan mengatakan bahwa bahasa bukan satu-satunya alat untuk mengadakan komunikasi. Mereka menunjukkan bahwa dua orang atau pihak yang mengadakan komunikasi dengan mempergunakan cara-cara tertentu yang telah disepakati bersama. Lukisan-lukisan, asap api, bunyi gendang atau tong-tong dan sebagainya. Tetapi mereka itu harus mengakui pula bahwa bila dibandingkan dengan bahasa, semua alat komunikasi tadi mengandung banyak segi yang lemah.

Bahasa memberikan kemungkinan yang jauh lebih luas dan kompleks daripada yang dapat diperoleh dengan mempergunakan media. Bahasa haruslah merupakan bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Bukannya sembarang bunyi. Dan bunyi itu sendiri haruslah merupakan simbol atau perlambang. Selain itu, bahasa merupakan

¹ Gorys Keraf, *Komposisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Kanisius, 1997), h.1

pemahaman dasar dalam memahami bahasa. Dalam memahami Bahasa Indonesia, misalnya, perlu memahami hal-hal tersebut, sehingga pemahaman terhadap bahasa Indonesia, bisa lebih mendalam dan dapat mengaplikasikan dengan baik.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa bahasa merupakan alat komunikasi seseorang untuk menyampaikan maksud hati, ide, pikiran seseorang kepada orang lain melalui baik melalui lisan maupun tulisan.

B. Jenis-Jenis Bahasa

1. Bahasa Lisan

Ragam bahasa lisan adalah bahan yang dihasilkan alat ucap (*organ of speech*) dengan fonem sebagai unsur dasar. Dalam ragam lisan, seseorang berurusan dengan tata bahasa, kosakata, dan lafal. Dalam ragam bahasa lisan ini, pembicara dapat memanfaatkan tinggi rendah suara atau tekanan, air muka, gerak tangan atau isyarat untuk mengungkapkan ide.

Sebagaimana disebutkan di atas bahwa bahasa merupakan suatu sistem komunikasi yang mempergunakan simbol-simbol vokal (bunyi ujaran) yang bersifat arbitrer², yang dapat diperkuat dengan gerak-gerik badaniah yang nyata. Ia merupakan simbol karena rangkaian bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia harus diberikan makna tertentu pula. Simbol adalah tanda yang diberikan makna

² Arbitrer berarti acak dan tergantung penyebutan pada awalnya. Arti yang terkandung dalam suatu rangkaian bunyi bersifat arbitrer atau manasuka. Arbitrer atau manasuka berarti tidak terdapat suatu keharusan bahwa suatu rangkaian bunyi tertentu harus mengandung arti yang tertentu pula. Apakah seekor hewan dengan ciri-ciri.

tertentu, yaitu mengacu kepada sesuatu yang dapat diserap oleh panca indra.

Dengan demikian, berarti bahasa mencakup dua bidang, yaitu vokal yang dihasilkan oleh alat ucap manusia, dan arti atau makna yaitu hubungan antara rangkaian bunyi vokal dengan barang atau hal yang diwakilinya itu. Bunyi itu juga merupakan getaran yang merangsang alat pendengar (yang diserap oleh panca indra seseorang, sedangkan arti adalah isi yang terkandung di dalam arus bunyi yang menyebabkan reaksi atau tanggapan dari orang lain).

Ragam bahasa tulis adalah bahasa yang dihasilkan dengan memanfaatkan tulisan dengan huruf sebagai unsur dasarnya. Dalam ragam tulis, kita berurusan dengan tata cara penulisan (ejaan) di samping aspek tata bahasa dan kosa kata. Dengan kata lain dalam ragam bahasa tulis, kita dituntut adanya kelengkapan unsur tata bahasa seperti bentuk kata ataupun susunan kalimat, ketepatan pilihan kata, kebenaran penggunaan ejaan, dan penggunaan tanda baca dalam mengungkapkan ide.

Sebagai contoh Ragam bahasa lisan Ragam bahasa tulis:

1. Putri bilang kita harus pulang 1. Putri mengatakan bahwa kita harus pulang
 2. Ayah lagi baca koran 2. Ayah sedang membaca koran
 3. Saya tinggal di Bogor 3. Saya bertempat tinggal di Bogor
- Ragam bahasa lisan adalah bahan yang dihasilkan alat ucap (*organ of speech*) dengan fonem sebagai unsur dasar. Dalam ragam lisan, kita berurusan dengan tata bahasa, kosakata, dan lafal. Dalam ragam bahasa lisan ini, pembicara dapat memanfaatkan tinggi rendah suara atau

tekanan, air muka, gerak tangan atau isyarat untuk mengungkapkan ide.

Bahasa lisan lebih ekspresif dimana mimik, intonasi, dan gerakan tubuh dapat bercampur menjadi satu untuk mendukung komunikasi yang dilakukan. Lidah setajam pisau atau silet oleh karena itu sebaiknya dalam berkata-kata sebaiknya tidak sembarangan dan menghargai serta menghormati lawan bicara atau target komunikasi.

2. Bahasa Tulis

Ragam bahasa tulis adalah bahasa yang dihasilkan dengan memanfaatkan tulisan dengan huruf sebagai unsur dasarnya. Dalam ragam tulis, kita berurusan dengan tata cara penulisan (ejaan) di samping aspek tata bahasa dan kosa kata. Dengan kata lain dalam ragam bahasa tulis, kita dituntut adanya kelengkapan unsur tata bahasa seperti bentuk kata ataupun susunan kalimat, ketepatan pilihan kata, kebenaran penggunaan ejaan, dan penggunaan tanda baca dalam mengungkapkan ide.

Sebagai contoh Ragam bahasa lisan dan Ragam bahasa tulis:

1. Anto bilang kita harus makan 1. Anto mengatakan bahwa kita harus makan
2. Ayah lagi baca Komik 2. Ayah sedang membaca komik
3. Saya tinggal di Bojong 3. Saya bertempat tinggal di Bojong

Jika pada bahasa lisan seseorang lebih fleksibel dalam menyampaikan maksudnya karena dapat berintonasi dan dengan gerak tubuh, namun dalam bahasa tulis seseorang yang ingin menuangkan ide, fikiran dan hasratnya melalui

bahasa yang sesuai dengan kaidah-kaidah bahasa yang benar. Itulah sebabnya ragam bahasa tulis sesungguhnya lebih rumit dan harus lebih selektif karena jika tidak akan menimbulkan kesalahan dalam menerima pesan atau menangkap pikiran dari komunikator.

C. Urgensi Bahasa Dalam Komunikasi

Sebelum melangkah lebih jauh, apa itu bahasa sebagai alat komunikasi, maka terlebih dahulu perlu dipahami bahwa bahasa sebagai ungkapan pikiran, perasaan, diwujudkan melalui ucapan yang diucapkan alat ucap manusia sangat urgen dalam kehidupan sosial karena menyangkut hidup orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu hidup berkelompok dan membentuk lingkungan pergaulan yang tentunya mereka tinggal di dalamnya, bekerja dan mencari kebutuhan hidup.³ Dari sinilah bahasa itu berfungsi sebagai alat komunikasi.

1. Bahasa Sebagai alat ekspresi diri

Pada awalnya, seorang anak menggunakan bahasa untuk mengekspresikan kehendaknya atau perasaannya pada sasaran yang tetap, yakni ayah-ibunya. Dalam perkembangannya, seorang anak tidak lagi menggunakan bahasa hanya untuk mengekspresikan kehendaknya, melainkan juga untuk berkomunikasi dengan lingkungan di sekitarnya. Setelah kita dewasa, kita menggunakan bahasa, baik untuk mengekspresikan diri maupun untuk berkomunikasi. Seorang penulis mengekspresikan dirinya melalui tulisannya. Sebenarnya, sebuah karya ilmiah pun

³ Abdul Chaer, *Linguistik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h. 7

adalah sarana pengungkapan diri seorang ilmuwan untuk menunjukkan kemampuannya dalam sebuah bidang ilmu tertentu. Jadi, kita dapat menulis untuk mengekspresikan diri kita atau untuk mencapai tujuan tertentu.

Sebagai contoh lainnya, tulisan dalam sebuah buku, merupakan hasil ekspresi diri seseorang. Pada saat menulis, kita tidak memikirkan siapa pembaca kita. Kita hanya menuangkan isi hati dan perasaan kita tanpa memikirkan apakah tulisan itu dipahami orang lain atau tidak. Akan tetapi, pada saat kita menulis surat kepada orang lain, kita mulai berpikir kepada siapakah surat itu akan ditujukan. Kita memilih cara berbahasa yang berbeda kepada orang yang kita hormati dibandingkan dengan cara berbahasa kita kepada teman kita.

Pada saat menggunakan bahasa sebagai alat untuk mengekspresikan diri, si pemakai bahasa tidak perlu mempertimbangkan atau memperhatikan siapa yang menjadi pendengarnya, pembacanya, atau khalayak sarasannya. Ia menggunakan bahasa hanya untuk kepentingannya pribadi. Fungsi ini berbeda dari fungsi berikutnya, yakni bahasa sebagai alat untuk berkomunikasi.

Sebagai alat untuk menyatakan ekspresi diri, bahasa menyatakan secara terbuka segala sesuatu yang tersirat di dalam dada kita, sekurang-kurangnya untuk memaklumkan keberadaan kita. Unsur-unsur yang mendorong ekspresi diri antara lain :

- Agar menarik perhatian orang lain terhadap kita,
- keinginan untuk membebaskan diri kita dari semua tekanan emosi.

Pada taraf permulaan, bahasa pada anak-anak sebagian berkembang sebagai alat untuk menyatakan dirinya sendiri.⁴

2. Bahasa sebagai alat Komunikasi.

Komunikasi merupakan akibat yang lebih jauh dari ekspresi diri. Komunikasi tidak akan sempurna bila ekspresi diri kita tidak diterima atau dipahami oleh orang lain. Dengan komunikasi pula kita mempelajari dan mewarisi semua yang pernah dicapai oleh nenek moyang kita, serta apa yang dicapai oleh orang-orang yang sezaman dengan kita.

Sebagai alat komunikasi, bahasa merupakan saluran perumusan maksud kita, melahirkan perasaan kita dan memungkinkan kita menciptakan kerja sama dengan sesama warga. Ia mengatur berbagai macam aktivitas kemasyarakatan, merencanakan dan mengarahkan masa depan kita.⁵

Pada saat kita menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi, kita sudah memiliki tujuan tertentu. Kita ingin dipahami oleh orang lain. Kita ingin menyampaikan gagasan yang dapat diterima oleh orang lain. Kita ingin membuat orang lain yakin terhadap pandangan kita. Kita ingin mempengaruhi orang lain. Lebih jauh lagi, kita ingin orang lain membeli hasil pemikiran kita. Jadi, dalam hal ini pembaca atau pendengar atau khalayak sasaran menjadi perhatian utama kita. Kita menggunakan bahasa dengan

⁴ Gorys Keraf, 1997, 4.

⁵ Gorys Keraf, 1997, h.4.

memperhatikan kepentingan dan kebutuhan khalayak sasaran kita.

Pada saat kita menggunakan bahasa untuk berkomunikasi, antara lain kita juga mempertimbangkan apakah bahasa yang kita gunakan laku untuk dijual. Oleh karena itu, seringkali kita mendengar istilah “bahasa yang komunikatif”. Misalnya, kata makro hanya dipahami oleh orang-orang dan tingkat pendidikan tertentu, namun kata besar atau luas lebih mudah dimengerti oleh masyarakat umum. Kata griya, misalnya, lebih sulit dipahami dibandingkan kata rumah atau wisma.

Dengan kata lain, kata besar, luas, rumah, wisma, dianggap lebih komunikatif karena bersifat lebih umum. Sebaliknya, kata-kata griya atau makro akan memberi nuansa lain pada bahasa kita, misalnya, nuansa keilmuan, nuansa intelektualitas, atau nuansa tradisional.

Bahasa sebagai alat ekspresi diri dan sebagai alat komunikasi sekaligus pula merupakan alat untuk menunjukkan identitas diri. Melalui bahasa, kita dapat menunjukkan sudut pandang kita, pemahaman kita atas suatu hal, asal usul bangsa dan negara kita, pendidikan kita, bahkan sifat kita. Bahasa menjadi cermin diri kita, baik sebagai bangsa maupun sebagai diri sendiri.

3. Bahasa sebagai Alat Integrasi dan Adaptasi Sosial

Bahasa disamping sebagai salah satu unsur kebudayaan, memungkinkan pula manusia memanfaatkan pengalaman-pengalaman mereka, mempelajari dan mengambil bagian dalam pengalaman-pengalaman itu, serta belajar berkenalan dengan orang-orang lain. Anggota-

anggota masyarakat hanya dapat dipersatukan secara efisien melalui bahasa. Bahasa sebagai alat komunikasi, lebih jauh memungkinkan tiap orang untuk merasa dirinya terikat dengan kelompok sosial yang dimasukinya, serta dapat melakukan semua kegiatan kemasyarakatan dengan menghindari sejauh mungkin bentrokan-bentrokan untuk memperoleh efisiensi yang setinggi-tingginya. Ia memungkinkan integrasi (pembauran) yang sempurna bagi tiap individu dengan masyarakatnya.⁶

Cara berbahasa tertentu selain berfungsi sebagai alat komunikasi, berfungsi pula sebagai alat integrasi dan adaptasi sosial. Pada saat kita beradaptasi kepada lingkungan sosial tertentu, kita akan memilih bahasa yang akan kita gunakan bergantung pada situasi dan kondisi yang kita hadapi. Kita akan menggunakan bahasa yang berbeda pada orang yang berbeda. Kita akan menggunakan bahasa yang nonstandar di lingkungan teman-teman dan menggunakan bahasa standar pada orang tua atau orang yang kita hormati.

Pada saat kita mempelajari bahasa asing, kita juga berusaha mempelajari bagaimana cara menggunakan bahasa tersebut. Misalnya, pada situasi apakah kita akan menggunakan kata tertentu, kata manakah yang sopan dan tidak sopan. Bilamanakah kita dalam berbahasa Indonesia boleh menegur orang dengan kata Kamu atau Saudara atau Bapak atau Anda? Bagi orang asing, pilihan kata itu penting agar ia diterima di dalam lingkungan pergaulan orang Indonesia. Jangan sampai ia menggunakan kata kamu untuk menyapa seorang pejabat. Demikian pula jika kita

⁶ Gorys Keraf, 1997 : 5

mempelajari bahasa asing. Jangan sampai kita salah menggunakan tata cara berbahasa dalam budaya bahasa tersebut. Dengan menguasai bahasa suatu bangsa, kita dengan mudah berbaur dan menyesuaikan diri dengan bangsa tersebut.

4. Bahasa sebagai Alat Kontrol Sosial

Sebagai alat kontrol sosial, bahasa sangat efektif. Kontrol sosial ini dapat diterapkan pada diri kita sendiri atau kepada masyarakat. Berbagai penerangan, informasi, maupun pendidikan disampaikan melalui bahasa. Buku-buku pelajaran dan buku-buku instruksi adalah salah satu contoh penggunaan bahasa sebagai alat kontrol sosial.

Ceramah agama atau dakwah merupakan contoh penggunaan bahasa sebagai alat kontrol sosial. Lebih jauh lagi, orasi ilmiah atau politik merupakan alat kontrol sosial. Diskusi atau acara bincang-bincang (*talk show*) di televisi dan radio, iklan layanan masyarakat atau layanan sosial merupakan salah satu wujud penerapan bahasa sebagai alat kontrol sosial. Semua itu merupakan kegiatan berbahasa yang memberikan informasi tentang cara untuk memperoleh pandangan baru, sikap baru, perilaku dan tindakan yang baik. Di samping itu, pemirsa diajarkan untuk menyimak dan mendengarkan pandangan orang lain mengenai suatu hal. Contoh fungsi bahasa sebagai alat kontrol sosial yang sangat mudah diterapkan adalah sebagai alat peredam rasa marah.

Menulis merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk meredakan rasa marah seseorang. Rasa dongkol dan marah dapat dituangkan ke dalam bentuk tulisan. Biasanya, pada akhirnya, rasa marah itu berangsur-

angsur menghilang dan penulis dapat melihat persoalan secara lebih jelas dan tenang.

Bahasa juga dapat menjadi alat Komunikasi Politik.⁷ Dalam bahasa, isyarat terdiri dari pengelompokan sesuatu yang memiliki makna susara-suara di dombinasikan ke dalam frase-frase, kalusa-klausa dan kalimat-kalimat, yang menunjukkan objek. Bahasa sebagai alata komunikasi, pada hakekatnya bersifat netral⁸ namun dapat di gunakan pada tempat yang bersifat baik, dan tidak baik. Bahasa menjadi makna yang salah jika pengertian yang kabur tidak bisa di batasi penggunaannya, terutama terjadi antara penguasa dan masyarakatnya. Bahkan dalam segala hal penguasa akan mengaburkan fakta yang tidak menyenangkan masyarakatnya.

Sebagai contoh penguasa yang tidak datang pada pertemuan penting yang telah di tentukan jadwalnya, penguasa tidak akan mengatakan kesalahannya secara langsung “Saya Bersalah” tapi akan mengatakan, “maaf saya alfa, khilaf”.⁹ Oeh karena itu bahasa merupakan faktor determinan dalam kontaksi social bermasyarakat.

Bahasa membentuk suatu ikatan sosial melalui interaksi dan proses saling mempengaruhi penggunaannya. Terkait dengan bahasa Indonesia, pada jaman penjajahan jepang, pengarahan tenaga kerja bangsa Indonesia membuat bangsa jepang harus berbahasa Indonesia untuk propaganda dengan mencapai tujuan dengan cepat. Akibat yang di

⁷ Littlejohn, 1996.

⁸ Heryanto, 1989,

⁹ Lubis, 1989.

timbulkan dari itu adalah tersebarnya bahasa Indonesia ke seluruh penjuru Indonesia, pulau-pulau dan desa-desa di pegunungan terpencil dengan cepat.

5. Bahasa dan Budaya.

Bahasa juga merupakan sarana komunikasi budaya yang penting karena menggambarkan kebudayaan pemakai bahasa tersebut dan membudidayakannya melalui penggunaannya. Apapun tradisi, apapun reaksi, apapun hasil kebudayaan yang kita miliki, dapat degera punah dan berganti. Bahasa memiliki durasi yang jauh lebih panjang jika di bandingkan dengan produk-produk lainnya. Dengan bahasalah suatu bangsa mengemukakan dan menemukan seluruh harapan, obsesi/mimpi, kenyataan, kekuatan, maupun prote-protesnya dalam kehidupan, sehingga bahasa menjadi vital dalam hidup kita. Bahkan kini menjadi senjata bagi kita karna dapat menentukan bahkan menguasai seseorang atau sebuah bangsa, hanya dengan berkomunikasi dengan bahasa. Untuk melihat bahasa sebagai alat, kita harus mensugesti diri bahwa kita melakukan segala hal dengan bahasa. Bahasa adalah tindakan dan pembimbing menuju tindakan itu. Bahasa dalam konteks penggunaan sosialnya dapat secara temporer ditetapkan untuk tujuan-tujuan praktis.

Ada hal terpenting yang harus kita ketahui tentang bahasa, yaitu mengenai dengan variasi bahasa. Ada empat variasi bahasa yang perlu diketahui, yaitu:

- Variasi bahasa yang pertama kita lihat berdasarkan penuturnya adalah variasi bahasa yang disebut idiolek yaitu variasi bahasa yang bersifat perseorangan membuat

konsep idiolek, setiap orang mempunyai variasi bahasanya atau idioleknnya masing-masing. Variasi ini berkenaan dengan warna suara, pilihan kata gaya bahasa, dan suasana kalimat. Tetapi yang paling dominan adalah mengenai dengan warnai suara, sehingga jika cukup akrab dengan seseorang hanya dengan mendengarkan cuaranya tanpa harus melihat orangnya.

- Variasi kedua berdasarkan penuturnya adalah disebut dialek yaitu variasi bahasa dari kelompok penutur yang jumlahnya relatif berada pada suatu tempat atau wilayah tertentu, karena dialek ini berdasarkan atau tempat tinggal penuturnya maka dialek ini lazim disebut dialek daerah regional atau dialek geografis. Para penutur dalam suatu dialek. Meskipun mereka mempunyai idioleknnya masing-masing namun memiliki kesamaan diri yang menandai bahwa mereka berada pada suatu dialek yang berada dengan kelompok yang berada.
- Variasi bahasa yang ketiga berdasarkan penuturnya disebut kronoleg atau dialek yakni variasi yang digunakan oleh kelompok sosial pada masa tertentu bentuk variasi bahasa yang digunakan sangat berbeda, baik dari segi lafal, ejaan morfologi, maupun sintaksis dan yang paling nampak adalah biasanya dari segi leksikon.
- Variasi bahasa yang keempat, berdasarkan penuturnya disebut sosiolek atau dialek sosial, yaitu variasi bahasa yang berkenaan dengan status, golongan, dan kelas sosial para penuturnya. Dalam sosio linguistik biasanya variasi inilah yang banyak dibicarakan karena variasi ini menyangkut semua masalah pribadi pada penuturnya

seperti usia, pendidikan, pekerjaan tingkat kebangsawan, tingkat sosial ekonomi.

Dalam berkomunikasi sehari-hari, salah satu alat yang paling sering digunakan adalah bahasa, baik bahasa lisan maupun bahasa tulis. Begitu dekatnya kita kepada bahasa, terutama bahasa Indonesia, sehingga tidak dirasa perlu untuk mendalami dan mempelajari bahasa Indonesia secara lebih jauh. Akibatnya, sebagai pemakai bahasa, orang Indonesia tidak terampil menggunakan bahasa. Suatu kelemahan yang tidak disadari.¹⁰

Komunikasi lisan atau nonstandar yang sangat praktis menyebabkan seseorang tidak teliti berbahasa. Akibatnya, kita mengalami kesulitan pada saat akan menggunakan bahasa tulis atau bahasa yang lebih standar dan teratur. Pada saat dituntut untuk berbahasa' bagi kepentingan yang lebih terarah dengan maksud tertentu, cenderung kaku. Oleh karena itu sering terjadi ketika berbahasa menjadi terbata-bata atau mencampurkan bahasa standar dengan bahasa nonstandar atau bahkan, mencampurkan bahasa atau istilah asing ke dalam uraian. Padahal, bahasa bersifat sangat luwes, sangat manipulatif.

Dalam berbahasa tidak jarang terdapat memanipulasi bahasa untuk kepentingan dan tujuan tertentu. Lihat saja, bagaimana pandainya orang-orang berpolitik melalui bahasa. Seseorang selalu dapat memanipulasi bahasa untuk kepentingan dan tujuan tertentu. Agar dapat memanipulasi bahasa, kita harus mengetahui fungsi-fungsi bahasa.

6. Fungsi bahasa sebagai alat komunikasi.

¹⁰ Felicia, 2001, h.1

Bahasa merupakan akibat yang lebih jauh dari ekspresi diri. Komunikasi tidak akan sempurna bila ekspresi diri kita tidak diterima atau dipahami. Penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi, memiliki tujuan tertentu yaitu agar kita dipahami oleh orang lain. Jadi dalam hal ini respons pendengar atau lawan komunikasi yang menjadi perhatian utama kita. Bahasa sebagai alat komunikasi, bahasa merupakan alat untuk merumuskan maksud kita. Dengan komunikasi, kita dapat menyampaikan semua yang kita rasakan, pikirkan, dan ketahui kepada orang lain. Dengan komunikasi, kita dapat mempelajari dan mewarisi semua yang pernah dicapai oleh nenek moyang kita dan apa yang telah dicapai oleh orang-orang sejawan kita.

Bahasa adalah alat untuk berkomunikasi melalui lisan (bahasa primer) dan tulisan (bahasa sekunder). Berkomunikasi melalui lisan (dihasilkan oleh alat ucap manusia), yaitu dalam bentuk symbol bunyi, dimana setiap simbol bunyi memiliki ciri khas tersendiri. Suatu simbol bisa terdengar sama di telinga kita tapi memiliki makna yang sangat jauh berbeda. Misalnya kata 'sarang' dalam bahasa Korea artinya cinta, sedangkan dalam bahasa Indonesia artinya kandang atau tempat.

Tulisan adalah susunan dari simbol (huruf) yang dirangkai menjadi kata bermakna dan dituliskan. Bahasa lisan lebih ekspresif di mana mimik, intonasi, dan gerakan tubuh dapat bercampur menjadi satu untuk mendukung komunikasi yang dilakukan. Lidah setajam pisau / silet oleh karena itu sebaiknya dalam berkata-kata sebaiknya tidak

sembarangan dan menghargai serta menghormati lawan bicara / target komunikasi.

Bahasa sebagai sarana komunikasi mempunyai fungsi utama bahasa adalah bahwa komunikasi ialah penyampaian pesan atau makna oleh seseorang kepada orang lain. Keterikatan dan keterkaitan bahasa dengan manusia menyebabkan bahasa tidak tetap dan selalu berubah seiring perubahan kegiatan manusia dalam kehidupannya di masyarakat. Perubahan bahasa dapat terjadi bukan hanya berupa pengembangan dan perluasan, melainkan berupa kemunduran sejalan dengan perubahan yang dialami masyarakat. Terutama pada penggunaan Fungsi komunikasi pada bahasa asing Sebagai contoh masyarakat Indonesia lebih sering menempel ungkapan “No Smoking” daripada “Dilarang Merokok”, “Stop” untuk “berhenti”, “Exit” untuk “keluar”, “Open House” untuk penerimaan tamu di rumah pada saat lebaran. Jadi bahasa sebagai alat komunikasi tidak hanya dengan satu bahasa melainkan banyak bahasa.

Alat-alat itu digunakan untuk berkomunikasi misalnya gerak badaniah, alat bunyi-bunyian, kentongan, lukisan, gambar, dsb).

- bunyi tong-tong memberi tanda bahaya
- adanya asap menunjukkan bahaya kebakaran
- alarm untuk tanda segera berkumpul
- bedug untuk tanda segera melakukan sholat
- telepon genggam untuk memanggil orang pada jarak jauh
- simbol – tanda stop untuk pengguna jalan, simbol laki-laki dan perempuan bagi pengguna toilet.

- gambar peta yang menunjukkan jalan
- suasana gemuruh kentongan dipukul tanda ketika ada bahaya
- adanya asap tampak dari kejauhan pertanda kebakaran
- bunyi alarm (suasana tanda bahaya gempa bumi/bencana alam) dsb.

Sebagai contoh dalam kehidupan sehari-hari seorang satpam perumahan berjaga-jaga/ronda pada malam hari, pada saat sudah mendekati jam 12.00 malam satpam tersebut membunyikan kentongan yang bertanda bahwa waktu sudah tepat pukul 12.00 malam. Dan timbul timbal balik antara satpam sama orang-orang disekitar perumahan. Setiap orang jadi lebih mengerti tanda waktu pergantian tersebut.

Jadi, bahasa yang dipakai satpam tersebut berupa kentongan yang memberikan pertanda sesuatu akan terjadi/ sesuatu yang sudah mestinya dilakukan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa bahasa sebagai alat ekspresi diri dan sebagai alat komunikasi sekaligus pula merupakan alat untuk menunjukkan identitas diri. Melalui bahasa, kita dapat menunjukkan sudut pandang kita, pemahaman kita atas suatu hal, asal usul bangsa dan negara kita, pendidikan kita, bahkan sifat kita. Bahasa menjadi cermin diri kita, baik sebagai bangsa maupun sebagai diri sendiri.

Fungsi bahasa sebagai alat komunikasi adalah bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi antara individual melalui simbol, tanda atau tingkah laku yang umum.¹¹ Kalau disimak batasan di atas, maka kita dapatkan

¹¹ Dalam webster S New Collegiate Dictionary (1981:228),

tiga komponen yang harus ada dalam proses komunikasi, yaitu:

- Pihak yang berkomunikasi, yakni pengirim dan penerima informasi yang dikomunikasikan yang lain disebut partisipan.
- Informasi yang dikomunikasikan.
- Alat yang digunakan dalam komunikasi itu pihak yang terlibat dalam suatu proses komunikasi tentunya ada dua orang atau lebih yaitu pertama yang mengirim (*sender*) informasi, kedua adalah (*receiver*) informasi. Informasi yang disampaikan tentunya berupa suatu ide, gagasan, keterangan ataupun pesan. Sedangkan alat yang digunakan dapat berupa simbol atau lambang seperti bahasa, berupa tanda-tanda seperti rambu-rambu lalulintas, gambar atau petunjuk dan dapat juga berupa gerak-gerik anggota badan (*kinestetik*).

Komunikasi adalah bagian dari dimensi sosial yang khusus membahas pola interaksi antar manusia dengan menggunakan ide atau gagasan lewat lambang atau bunyi ujaran. Hakikat sistem komunikasi menurut analogi dari person adalah suatu pola hubungan yang saling melengkapi antara sistem dalam sistem komunikasi. Sistem komunikasi juga tidak akan berjalan dengan baik manakala tidak menggunakan media tertentu. Sebagai alat komunikasi bahasa merupakan saluran perumusan maksud kita, melahirkan perasaan kita, dan memungkinkan kita dapat bekerja sama antar sesama anggota masyarakat.

Dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari antara satu dengan yang lainnya. Rukun atau

tidaknya, baik atau buruknya sebuah kehidupan bertetangga sangat ditentukan oleh sistem komunikasi yang bangun. Sering terjadi perang mulut (perkelahian), acuh tak acuh antar sesama akibat dari kurangnya komunikasi. Hal ini terwujud disebabkan karena komunikasi yang tidak baik, bahasa-bahasa hasutan dan sebagainya.

Islam sebagai agama yang cinta perdamaian, tidak menginginkan hal ini terjadi, islam menganjurkan kepada sesama pemeluknya untuk selalu menjaga hubungan baik, menyambung terus tali persaudaraan dan seilaturahmi dengan cara membangun sistem komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik dapat terwujud apabila bahasa yang digunakan adalah bahasa yang baik, benar, bisa dimengerti, dan tidak menyakiti perasaan orang lain.

Bahasa dibentuk oleh kaidah aturan serta pola yang tidak boleh dilanggar agar tidak menyebabkan gangguan pada komunikasi yang terjadi. Kaidah, aturan dan pola-pola yang dibentuk mencakup tata bunyi, tata bentuk dan tata kalimat. Agar komunikasi yang dilakukan berjalan lancar dengan baik, penerima dan pengirim bahasa harus harus menguasai bahasanya.

Berbahasa Indonesia dengan baik dan benar dapat diartikan pemakaian ragam bahasa yang serasi dengan sarasanya dan yang disamping itu mengikuti kaidah bahasa yang betul.¹² Ungkapan bahasa Indonesia yang baik dan benar, sebaliknya, mengacu ke ragam bahasa yang sekaligus memenuhi persyaratan kebaikan dan kebenaran.

¹² Anton M. Moeliono, *Majalah Pembinaan Bahasa Indonesia*, 1980.

Penggunaan bahasa lisan banyak terjadi penyimpangan, misalnya kata admin, sebetulnya kata bakunya adalah administrator, kata “riil” yang kata bakunya adalah “real”, analisa yang kata bakunya analisis, budget yang kata bakunya bujet, dan kata tapi yang sering dipergunakan oleh kita kata bakunya adalah tetapi.

Kesalahan tata bahasa yang sering terjadi adalah pemenuhan ketentuan gramatikal dalam penulisan kalimat. Sebagai contoh adalah kalimat: buku yang saya pinjam seharusnya buku yang dipinjam oleh saya.

Bahasa yang baik dan benar itu memiliki empat fungsi :

- 1) fungsi pemersatu kebhinnekaan rumpun dalam bahasa dengan mengatasi batas-batas kedaerahan;
- 2) fungsi penanda kepribadian yang menyatakan identitas bangsa dalam pergaulan dengan bangsa lain;
- 3) fungsi pembawa kewibawaan karena berpendidikan dan yang terpelajar; dan
- 4) fungsi sebagai kerangka acuan tentang tepat tidaknya dan betul tidaknya pemakaian bahasa.

Keempat fungsi bahasa yang baik dan benar itu bertalian erat dengan tiga macam batin penutur bahasa sebagai berikut :

- 1) fungsinya sebagai pemersatu dan sebagai penanda kepribadian bangsa membangkitkan kesetiaan orang terhadap bahasa itu;
- 2) fungsinya pembawa kewibawaan berkaitan dengan sikap kebangsaan orang karena mampu beragam bahasa itu; dan

3) fungsi sebagai kerangka acuan berhubungan dengan kesadaran orang akan adanya aturan yang baku layak diatui agar ia jangn terkena sanksi sosial.

Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan, berbahasa Indonesia dengan baik dan benar adalah menggunakan bahasa Indonesia yang memenuhi norma baik dan benar bahasa Indonesia. Norma yang dimaksud adalah “ketentuan” bahasa Indonesia, misalnya tata bahasa, ejaan, kalimat, dsb.

Sekarang ini fungsi bahasa Indonesia telah pula bertambah besar. Bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa media massa. media massa cetak dan elektronik, baik visual, audio, maupun audio visual harus memakai bahasa Indonesia. Media massa menjadi tumpuan dalam menyebarkan bahasa Indonesia secara baik dan benar.

BAB IV

DAKWAH *BI AL-KITABAH* DAN BAHASA KOMUNIKATIF

A. Dasar Hukum dan Langkah-Langkah Dakwah *Bi Al-Kitabah*

Sebagaimana disebutkan pada bab sebelumnya bahwa dakwah secara harfiyah artinya ajakan atau seruan, yaitu ajakan ke jalan Tuhan (Allah SWT). Maka dakwah bermakna ajakan untuk memahami, mempercayai (mengimani), dan mengamalkan ajaran Islam, juga mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemunkaran (amar ma'ruf nahyi munkar).

Ayat-Ayat Al-Quran berikut ini menunjukkan pengertian dakwah sebagai ajakan ke jalan Allah SWT (syariat Islam), ajakan kepada kebaikan, serta mencegah kemunkaran atau kebatihan. "Serulah (manusia) kepada jalan Rabb-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik".¹ "Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru menuju Allah, mengerjakan amal yang shalih dan berkata: "Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri".² "Dan hendaklah ada dari kamu satu umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; mereka adalah orang-orang yang beruntung".³ "Dan janganlah sekali-kali mereka dapat

¹ QS. An-Nahl:125.

² QS. Fushshilat:33.

³ QS. Ali Imran:104.

menghalangimu dari (menyampaikan) ayat-ayat Allah, sesudah ayat-ayat itu diturunkan kepadamu, dan serulah mereka ke (jalan) Rabb-mu, dan janganlah sekali-kali kamu termasuk orang-orang yang mempersekutukan Rabb".⁴ "Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah".⁵

Metode atau cara dakwah juga tergambar dalam ayat di atas, yakni dalam QS. An-Nahl:125, yaitu dengan (1) hikmah, (2) pelajaran yang baik, dan (3) bantahlah (argumentasi) yang lebih baik. Dari ayat ini kemudian para ulama memberikan tafsiran dan pengembangan tentang metode dakwah sebagai berikut:

1. *Dakwah Fardiyah*

Dakwah Fardiyah adalah dakwah yang dilaksanakan oleh pribadi-pribadi kaum Muslim dengan cara komunikasi antarpribadi, *one to one*, seseorang kepada orang lain (satu orang), atau seseorang kepada beberapa orang dalam jumlah yang kecil dan terbatas. Biasanya dakwah fardiyah terjadi tanpa persiapan. Termasuk kategori dakwah seperti ini adalah menasihati teman sekerja, teguran, ajakan shalat, mencegah teman berbuat buruk, memberikan pemahaman tentang Islam kepada seseorang, dll.

2. *Dakwah Ammah*

Dakwah Ammah adalah metode dakwah yang umum dilakukan oleh seorang juru dakwah, ustadz, atau ulama.

⁴ QS. Al Qashshash:87.

⁵ QS. Ali Imran:110.

Biasanya berupa komunikasi lisan (pidato, ceramah, tausiyah, khotbah) yang ditujukan kepada orang banyak.

3. *Dakwah Bil Lisan*

Dakwah Bil Lisan yaitu metode dakwah melalui perkataan atau komunikasi lisan (*speaking*), seperti ceramah, khotbah, atau dialog.

4. *Dakwah Bil Hal*

Dakwah Bil Hal disebut juga *Dakwah Bil Qudwah*, yaitu metode dakwah melalui sikap, perbuatan, contoh, atau keteladanan, misalnya segera mendirikan sholat begitu terdengar adzan, membantu kaum dhuafa atau fakir-miskin, mendanai pembangunan masjid atau membantu kegiatan dakwah, mendamaikan orang yang bermusuhan, bersikap Islami, dll.

5. *Dakwah Bit Tadwin*

Dakwah Bit Tadwin disebut juga dakwah *bil qolam* dan dakwah *bil kitabah*, yaitu metode dakwah melalui tulisan, seperti menulis artikel, buku, menulis di blog, status di media sosial, dll.

6. *Dakwah bil Hikmah*

Dakwah bil hikmah artinya dakwah dengan bijak, persuasif, dan sesuai dengan kondisi atau keadaan objek dakwah (mad'u). *Dakwah bil Hikmah* merangkum semua metode dakwah sebelumnya. *Dakwah Bil Hikmah* bisa dipahami sebagai dakwah yang sesuai dengan tuntutan zaman, tuntutan kebutuhan, atau sesuai dengan situasi dan kondisi sehingga efektif.

Istilah *dakwah bil qolam* mungkin tidak sepopuler dengan istilah *dakwah bi lisan*. Padahal keduanya mempunyai

esensi yang sama, yaitu menyeru (berdakwah) umat manusia menuju kebaikan.

Secara istilah, *dakwah bil qolam* berasal dari dua suku kata, *dakwah*, artinya ajakan dan *qolam*, artinya pena atau tulisan. Kata dakwah itu sendiri berasal dari *da'a - yad'u - da'watan*, artinya seruan, ajakan atau panggilan. Secara terminologis dakwah adalah menyampaikan seruan Islam, mengajak dan memanggil umat manusia agar menerima dan mempercayai keyakinan dan pandangan hidup Islam. Sebagaimana firman Allah swt :

“serulah (manusia) kepada jalan tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantulah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk (qs. An-nahl : 125).

Adapun kata *qolam* merujuk kepada firman Allah swt surat al-qolam ayat 1 : *“nun, perhatikanlah al-qolam dan apa yang dituliskanny.”*. *Qolam* dalam ayat tersebut diterjemahkan sebagai pena (sebuah alat untuk menulis). Jadi, *dakwah bil qolam* maksudnya dakwah dengan menggunakan pena, atau tulisan melalui buku, artikel, buletin dan sebagainya. Karena melalui tulisan, *dakwah bil qolam* ini sering diidentikan dengan *dakwah bil kitabah* (dakwah melalui tulisan). Perbedaannya untuk yang pertama menunjukkan subjek, senjata, atau alat. Adapun yang kedua menunjukkan kepada objek, hasil atau produk gagasan.

Di era informasi seperti sekarang ini, media massa baik cetak maupun elektronik (internet) mempunyai kedudukan yang sangat penting. Selain sebagai media

informasi yang menyuguhkan berbagai informasi dan berita-berita aktual, kehadirannya juga merupakan alat yang strategis untuk membentuk opini publik (*public opinion*) yang mempengaruhi dan mengendalikan pikiran, sikap dan perilaku manusia. Karena hampir ratusan atau bahkan ribuan orang setiap harinya berinteraksi dengan media massa.

Karena begitu strategisnya, media massa dijadikan sebagai sumber baru kekuasaan karena informasi di tangan banyak orang (*the new source of power is information in the hand of many*), dan siapa yang menguasai media massa, dialah pengendali dan penguasa dunia. Jalan pikiran dan sikap warga dunia bisa dikendalikannya melalui pembentukan opini publik.

Dalam kenyataan sekarang, arus informasi dunia dikuasai dan dikendalikan oleh *the order* (orang di luar Islam) yang memandang Islam sebagai musuh besar yang harus dilawan dan dihancurkan. Mereka melakukan “penjajahan” informasi melalui perang pemikiran dan budaya (*ghazwul fikri dan tsaqofi*), yakni mensosialisasikan nilai-nilai, pemikiran, dan budaya mereka ke dunia Islam, agar pola pikir dan gaya hidup umat Islam cenderung lebih berkiblat ke barat daripada taat pada aturan Islam. Hasilnya, paham-paham seperti materialisme, sekularisme, dan hedonisme telah banyak merasuki pola pikir dan tatanan kehidupan umat Islam saat ini.

Di satu pihak, umat Islam tidak memiliki *ghiroh* (semangat) untuk menjadikan media massa sebagai sarana strategis dalam memperjuangkan dan menegakkan nilai-nilai Islam. Akibatnya, umat Islam hanya

menjadi konsumen dan rebutan media massa lain yang tak jarang membawa informasi yang menyesatkan.

Realitas mengatakan, dari sekian banyak ulama Islam, sedikit sekali yang bergelut dalam duniadakwah *bil qolam*. Kebanyakan dari mereka piawai melakukan dakwah dengan cara yang *bilisan* seperti, ceramah, tabligh, dan khutbah. Namun, tidak piawai menuangkannya dalam sebuah bentuk tulisan terlebih lagi berusaha untuk mempublikasikannya dalam media massa.

Padahal, kalau melihat sejarah peradaban Islam, banyak ulama salaf yang mengabadikan dan menyebarkan pandangan-pandangan keIslamannya melalui tulisan (*dakwah bil qolam*). Mereka telah melahirkan sejumlah “kitab kuning” yang sampai saat ini masih digunakan sebagai buku teks kaum santri di pondok pesantren.

Sebagaimana kita ketahui, kemampuan menulis menjadikan seorang imam as-syafi’i bisa mewariskan ilmunya melalui kitab *al-um*, imam al-asqolani dengan kitabnya *al-itqon*, imam al-zamakhsary dengan kitab tafsir *al-kasysyafnya*, begitu juga dengan imam al-ghazali dengan kitabnya *ihya ulumuddin*, dan masih banyak lagi.

Dari kalangan ulama kontemporer, sebut saja misalnya yusuf qardhawi, muhammad abduh, jamaludin al-afgani. Mereka telah menggelorakan semangat pembaharuan dan kebangkitan Islam melalui *dakwah bil qolam*. Mereka mengetahui dan menyadari bahwa *dakwah bil qolam* merupakan sunnah yang harus diikuti dan dilestarikan. Sebagaimana dicontohkan oleh nabi

muhammad saw ketika beliau menulis surat yang berisi ajakan masuk Islam kepada kaisar persia.

Karena perannya sangat penting dan strategis, *dakwah bil qolam* semestinya menjadi perhatian serius umat Islam saat ini. Para ulama, muballig, ustad harus mampu menuangkan pandangan-pandangan keIslamannya dalam bentuk tulisan, baik dalam buku, koran atau media internet. Hal ini bisa dilakukan tanpa meninggalkan dakwah melalui format lama seperti khutbah, tabligh, ceramah dan *dakwah bil hal*.

Dakwah melalui tulisan mempunyai keunggulan dibandingkan dakwah dengan bentuk lain. Sebagai ilustrasi, ketika seorang muballig mengadakan pengajian di lapangan terbuka, maka yang dapat mendengarkan “hanya” sekitar 10 ribu orang. Tetapi, jika materi ceramahnya itu ditungankan dalam bentuk tulisan yang dipublikasin dalam media massa, maka materi tersebut dapat dibaca oleh seluruh umat yang ada di pelosok negeri ini, yang jumlahnya berlipat-lipat dari yang hadir di lapangan tadi.

Keunggulan lainnya, sebuah tulisan tidak akan punah dan lekang dari laju zaman dan waktu. Bahkan dengan tulisan, seseorang akan dikenang jasanya, diamalkan filsafahnya, yang semua itu akan menjadi amal jariyah yang tidak pahalanya akan terus mengalir meskipun penulisnya sudah meninggal dunia.

Memulai kegiatan dakwah dengan tulisan, adalah dengan cara memulai menulis materi dakwah dalam bentuk naskah. Naskah adalah produk dari kegiatan menulis. Kegiatan menulis itu sendiri, biasanya diawali karena adanya ide atau pikiran. Suatu ide atau pikiran akan muncul karena

adanya kegiatan membaca. "Membaca" dalam arti luas tentunya, bukan "membaca" teks saja, tetapi "membaca" (mengamati) lingkungan sekitar.

Membaca dan menulis adalah kegiatan yang saling mendukung satu sama lainnya, ibarat dua sisi keping mata uang logam. Sehingga, untuk dapat menumbuhkan hasrat untuk menulis, harus diawali dengan menumbuhkan semangat membaca. Karena, tanpa adanya kegiatan membaca, ide atau pikiran yang akan dituangkan dalam tulisan pun tidak akan muncul.

Islam mengajarkan umatnya agar bersikap lemah-lembut dalam berdakwah atau mengajak kebaikan. Rasulullah Saw dikenal kelemah-lembutannya dalam mengemban risalah Islam. Karena sikap lemah-lembut beliau itu pula Islam memiliki daya tarik sangat kuat, sebagaimana diabadikan dalam Al-Quran: "Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu."⁶

Bahkan, menghadapi orang seburuk Fir'aun pun, Allah Swt memerintahkan sikap lemah-lembut. "Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah-lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut."⁷ "Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah

⁶ QS. Ali Imran: 159.

⁷ QS. Thaha:43-44.

mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.”⁸ “Sesungguhnya tidaklah kelemahanlembutan itu ada pada sesuatu melainkan ia akan memperindahkannya dan tidaklah kelemahan-lembutan itu dicabut dari sesuatu, melainkan akan memperburuknya.” (HR. Muslim).

Dengan demikian, Islam mengajarkan cara damai, sopan, santun, etis, dan menyenangkan. Islam tidak mengajarkan kekerasan, sikap kasar, ataupun menyakiti orang lain. Islam hanya menegakkan kekerasan dalam dua hal: perang dan penegakkan hukum.

B. Media Dakwah Bi Al-Kitabah

Dakwah dalam arti menyampaikan pesan, seruan kepada khalayak untuk menjalankan perintah dan anjuran Islam dan menjauhi/ mencegah apa yang dilarang oleh Islam dapat menggunakan berbagai medium (penghantar).

Tulisan adalah salah satu cara menyampaikan pesan yang melibatkan para sasaran dakwah menggunakan indera penglihatan dan kemampuan membaca.⁹ Ini tentu membawa konsekuensi pada pangsa (segmen) khalayak yang lebih terbatas yang dapat dijangkaunya yaitu masyarakat yang melek huruf atau untuk hasil tulisan tertentu memang hanya dapat diikuti oleh kalangan terpelajar. Karena itu sangat perlu diperhatikan pangsa khalayak objek pesan dakwah yang akan dituju.

Tulisan mempunyai kelebihan dibandingkan dengan

⁸ Qs. Ali Imran: 159.

⁹ Wahyu Ilahi, Komunikasi Dakwah, (Jakarta: Prenada, 20313), h.

dakwah melalui lisan (*oral communication*):

- a. Hasil berupa tulisan yang berisi pesan dakwah itu dapat dipindahtangankan kepada orang lain.
- b. Hasil tulisan itu dapat digandakan dan diproduksi ulang dalam berbagai medium dan berbagai ukuran yang dikehendaki.
- c. Tulisan itu dapat dipertahankan dalam waktu lama.
- d. Tulisan tidak memerlukan alat lain untuk membacanya kecuali mereka yang terganggu indera penglihatannya yang membutuhkan kacamata.

Kelebihan-kelebihan ini hendaknya perlu disiasati agar dakwah melalui tulisan dapat digarap lebih seksama.

Kelemahan yang melekat pada masyarakat muslim atau badan-badan yang menjalankan kegiatan dakwah adalah ketidakmampuan mengoptimalkan medium yang menjadi penghantar pesan dakwah melalui tulisan itu. Kenyataan ini bukan untuk diratapi melainkan perlu dijadikan bahan analisis para pemerhati, pelaku dan penyelenggara dakwah. Sudah bukan rahasia lagi bahwa masyarakat muslim belum mampu menjadikan medium yang menyajikan tulisan itu sebagai sesuatu yang disukai apalagi dicari karena dibutuhkan. Kecuali buku-buku yang telah diiklankan sedemikian rupa sehingga orang tertarik lalu mencarinya.

C. Pemilihan Bahasa dan Materi Dakwah *Bi Al-Kitabah*

Berikut ini adalah langkah-langkah menumbuhkan semangat menulis materi dakwah yang bersumber dari berbagai tulisan.

Pertama, tulis apa yang kita ingat, baik yang pernah kita sampaikan dalam ceramah, ataupun yang kita ingat dari apa yang pernah kita baca. Jangan takut salah menulis. Bermutu ataupun tidak hasil tulisan tersebut, yang penting "menulis" dulu, makin sering menulis, Insya Allah, tulisan kita akan berkembang menuju perubahan yang lebih baik. Karena, banyak para penulis besar yang lahir dari pengalaman menulis secara otodidak bukan dari belajar "ilmu menulis".

Kedua, tulislah materi dakwah dengan gaya bahasa yang kita miliki. Kalau kebetulan kita seorang penyuluh agama atau muballigh yang sering berceramah dengan sedikit humor, maka tulislah materi ceramah tersebut sesuai gaya ceramah kita. Inilah yang dalam bahasa penulisan, diistilahkan dengan gaya penyampaian. Gaya penyampaian ini, antara penulis yang satu dengan yang lainnya tidak sama, karena tidak ada satu pun gaya penyampaian yang baku.

Ketiga, sebarkan tulisan kita kepada orang-orang dekat dan dalam bentuk naskah yang paling sederhana terlebih dahulu. Seperti, naskah teks khutbah atau buletin dakwah sederhana yang di fotocopy dan disebarakan secara terbatas. Insya Allah, dibaca atau tidak naskah tersebut oleh orang yang kita beri, kita telah mendapat poin lebih (pahala)

atas usaha dakwah yang kita lakukan. Lambat laun, usaha kita tentu saja akan berhasil, dengan syarat tetap istiqomah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemilihan dan penggunaan bahasa dalam dakwah melalui *bi al-kitabah (bi tadwin)* perlu lebih selektif dan persuasif karena dampaknya bagi pembaca lebih cepat dibanding dengan dakwah dengan lisan (*bi al-lisan*) dan dakwah dengan contoh atau langkah nyata (*bi al-hal*). Dalam dakwah melalui tulisan perbaikan atas kekeliruan atau ralat memerlukan waktu lebih lama dibanding dengan dakwah *bi al-lisan* yang serta merta langsung direvisi.

B. Saran

Kepada para da'i baik langsung maupun tidak langsung disarankan agar berhati-hati menggunakan bahasa yang bertendensi pada konflik dan perpecahan baik sesama umat Islam maupun sesama makhluk Tuhan. Para da'i perlu memilih bahasa yang bebas dari unsur-unsur SARA.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Baghdadi, Abdurrahman, *Dakwah Islam dan Masa Depan Umat*, Jakarta: Al-Izzah Press, 2001
- Bahreisy, Salim, *Terjemahan Riadhus Shaleh II*, Bandung: Al-Ma'arif, TT
- Bil Qisthi, Aqis, *Tuntunan Shalat Nabi Muhammad Saw*, Surabaya: Bintang Usaha Jaya, 2005
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2000
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka 2001
- Gharishah, Ali, *Da'i Bukanlah Teroris: Konspirasi Barat Menjerat Aktivis Islam*, Alih Bahasa: Aminuddin Al-Jundi, Jakarta: Al-Qudwah Press, 2002
- Hafidhuddin, Didin, *Membentuk Pribadi Qurani di bawah Bimbingan Syariah*, Jakarta: P.T. Haraqah, 2002
- _____, *Dakwah Aktual*, Jakarta: Gema Insani Press, 1998
- _____, *Islam Aplikatif*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003
- Imam Zaidallah, Alwisral, *Strategi Dakwah dalam Membentuk Da'i dan Khotib Profesional*, Jakarta: Kalam Mulia, 2002
- Jumantoro, Totok, *Psikologi Dakwah; Dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani*, Wonosobo: Amzah, 2001
- Mz, Labib dan Maftuh Ahnan, *Tata Cara Shalat Lengkap*, Surabaya: Bintang Usaha Jaya, 2002
- Rosyidi, *Dakwah Sufistik Kang Jalal*, Jakarta: Paramadina, 2004

Suparta, Munzier dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2003

Yahya, Omar Toha, *Islam dan Dakwah*, Jakarta: Al-Mawardi Prima, 2004

Zaini, Syahminan, *Shalat dan Faedahnyanya bagi Kehidupan Orang Beriman*, Jakarta: Kalam Mulia, 2004



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG 1436 H / 2015 M



Achmad Syarifuddin

Laporan Penelitian

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM DAKWAH
BI AL-KITABAH
OPTIMALISASI PENGGUNAAN
BAHASA KOMUNIKATIF



STRATEGI KOMUNIKASI DALAM DAKWAH
BI AL-KITABAH
OPTIMALISASI PENGGUNAAN
BAHASA KOMUNIKATIF

Penerbit dan Percetakan
NoerFikri
Jl. Mayor Mahidin No. 142
Tlp./Fax. 0711-366625
E-mail : noerfikri@gmail.com
Palembang - Indonesia

Penerbit dan Percetakan
NoerFikri
Jl. Mayor Mahidin No. 142
Tlp./Fax. 0711-366625
E-mail : noerfikri@gmail.com
Palembang - Indonesia



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG 1436 H / 2015 M



STRATEGI KOMUNIKASI DALAM DAKWAH
BI AL-KITABAH
OPTIMALISASI PENGGUNAAN
BAHASA KOMUNIKATIF

Achmad Syarifuddin

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG 1436 H / 2015 M

Laporan Penelitian

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM DAKWAH
BI AL-KITABAH
OPTIMALISASI PENGGUNAAN
BAHASA KOMUNIKATIF

Achmad Syarifuddin



Penerbit dan Percetakan
NoerFikri
Jl. Mayor Mahidin No. 142
Tlp./Fax. 0711-366625
E-mail : noerfikri@gmail.com
Palembang - Indonesia