



## Dakwah dengan Pendekatan Komunikasi Persuasif

### *Uus Uswatusolihah*<sup>\*)</sup>

\*) Penulis adalah Sarjana Agama (S.Ag.), dosen tetap pada Jurusan Dakwah (Komunikasi) STAIN Purwokerto.

**Abstract:** The paradox realities between the splendor of islamic preaching recently and the spread of evils indicate that the implementation of islamic preaching is separated from the social realities. Among of the efforts to overcome to this problem is "re-reading" the qur'anic doctrines of Islamic Preaching (*dakwah*), and integrating them with social sciences especially science of communication. Among of the results of that combining is "persuasive preaching", that is dakwah with persuasive communication approach. Persuasive preaching is preaching based on the principles of effective communication. Effective communication is communication based on audiences' (*mad'u*) needs and gratifications whose different frame of references and field of experiences. **Keywords:** *Hikmah, Dakwah, Persuasive communication.*

### *Pendahuluan*

Salah satu fenomena yang saat ini bisa dinikmati sehari-hari adalah merebaknya aktivitas dakwah. Aktivitas dakwah kini tidak lagi hanya dapat dijumpai di tempat-tempat "konvensional" seperti, masjid, pesantren, dan majlis taklim, tetapi dapat pula dijumpai di hotel, rumah sakit, perusahaan, radio, televisi bahkan internet. Namun, fenomena paradoks pun sering kita jumpai dan tak kalah menyentaknya, seperti maraknya tindakan kekerasan, kerusuhan sosial, pornoaksi, pornografi, korupsi, dan sebagainya.

Fenomena ini mengindikasikan masih teralienasinya dakwah dari realitas sosial masyarakat di sekitarnya. Aktivitas dakwah —sebagai proses komunikasi penyampaian ajaran ideal Islam<sup>1</sup>— selama ini tidak mempunyai kekuasaan untuk membawa masyarakat kepada perubahan ke arah yang lebih baik. Ada banyak faktor yang menjadi penyebabnya, salah satunya karena dakwah yang selama ini dilakukan cenderung kering, *impersonal*, dan hanya bersifat informatif belaka, belum menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif.

Situasi ini merupakan cermin wajah dakwah yang belum berpijak di atas realitas sosial yang ada. Padahal dakwah dan realitas sosial memiliki hubungan *interdependensi* yang sangat kuat, terkait berkelindan. Paling tidak ada dua hal penting yang dapat diungkapkan dari hubungan tersebut, yaitu: *pertama*, realitas sosial merupakan alat ukur keberhasilan dakwah yang sekaligus menjadi cermin sosial dalam merumuskan agenda dakwah pada tahap berikutnya. *Kedua*, aktivitas dakwah sendiri pada hakikatnya merupakan pilihan strategis dalam membentuk arah perubahan



masyarakat ke arah yang lebih baik. Kemampuan membaca realitas sosial ini merupakan langkah awal yang sangat efektif untuk mengembangkan dakwah Islam.

Sebagai sebuah proses membangun masyarakat yang Islami, dakwah tentu saja harus berpedoman kepada apa yang telah dituntun dan digariskan oleh al-Qur'an dan sunnah Rasul. Menurut al-Qur'an, dakwah Islam antara lain harus dilaksanakan secara hikmah (bijaksana).<sup>2</sup> Hikmah adalah cara tertentu untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain atas dasar pertimbangan sosiologis, psikologis, dan rasional. Pendekatan hikmah mengharuskan seorang da'i memahami *frame of reference* (kerangka pemikiran dan pandangan seseorang) dan *field of experience* (ruang lingkup pengalaman) *mad'u* yang dihadapinya.<sup>3</sup>

Berkaitan dengan pertimbangan aspek psikologis dan sosiologis ini, maka pendekatan dakwah yang sesuai adalah pendekatan persuasif. Pendekatan persuasif akan memungkinkan dakwah menjadi tidak kering dan tidak impersonal karena berpijak dari kondisi *mad'u* serta menggunakan prinsip-prinsip dan teknik-teknik komunikasi yang efektif.

Tulisan ini sengaja diawali dengan memberikan penegasan dan penyegaran kembali terhadap pengertian dakwah (Islam). Hal ini karena penulis beranggapan bahwa dakwah selama ini masih dipahami secara keliru dan sempit, hanya berkuat pada ceramah dan khutbah yang cenderung hanya mengedepankan retorika belaka. Kondisi ini mengakibatkan dakwah kurang mendapatkan apresiasi, baik dalam dataran praktis di lapangan maupun kajian teoritis di dunia akademik. Lebih dari itu, kesalahpahaman dan kekeliruan memahami makna dakwah tentu saja akan mengakibatkan kesalahan langkah dalam operasional dakwah sehingga dakwah yang dilakukan menjadi tidak simpatik dan tidak membawa perubahan apa-apa.

## *Dakwah Islam Sebagai Proses Komunikasi Ajaran*

Dakwah dalam Islam menduduki posisi utama, sentral dan strategis. Kegagalan dan keberhasilan Islam menghadapi perubahan dan perkembangan jaman sangat ditentukan oleh kegiatan dakwah yang dilakukan oleh umatnya.

Secara etimologis, dakwah berasal dari kata *da'a yad'u da'watan* (دعا يدعو دعوا) yang berarti mengajak, memanggil, dan menyeru.<sup>4</sup> Namun, secara terminologis ada banyak definisi dakwah yang dikemukakan oleh para ahli. Amrullah Ahmad mendefinisikan dakwah sebagai upaya mengajak manusia supaya masuk ke dalam jalan Allah secara menyeluruh (*kaffah*), baik dengan lisan, tulisan maupun perbuatan sebagai ikhtiar muslim mewujudkan Islam menjadi kenyataan kehidupan pribadi, *usrah* (kelompok), *jama'ah* dan *ummah*.<sup>5</sup> Sementara itu, Muhammad Natsir memberikan pengertian dakwah sebagai usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia yang meliputi *amar ma'ruf nahi munkar*, dengan berbagai macam media dan cara yang diperbolehkan oleh akhlak, dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan perseorangan, berumah-tangga, bermasyarakat, dan bernegara.<sup>6</sup> Melihat dari sisi metodenya, Endang S. Anshari



mendefinisikan dakwah sebagai upaya menyampaikan ajaran Islam kepada manusia, baik dengan lisan maupun dengan tulisan.<sup>7</sup> Dari beberapa pengertian di atas, secara singkat dapat diambil kesimpulan bahwa dakwah adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan kebenaran ilahiah (agama Islam) yang diyakininya kepada pihak lain.<sup>8</sup> Komunikasi ajaran itu dilakukan sebagai upaya mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah-laku Islami.<sup>9</sup>

Sementara itu, komunikasi adalah aktivitas pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, dan berlangsung dalam sebuah konteks, dan mengharapkan adanya efek.<sup>10</sup> Komunikasi juga merupakan suatu transaksi, proses simbolik yang memungkinkan setiap individu berhubungan satu sama lain dan saling mengatur lingkungannya. Ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan dengan komunikasi, seperti memantapkan hubungan kemanusiaan, memperteguh sikap dan perilaku orang lain, maupun mengubah sikap dan perilaku orang lain.<sup>11</sup>

Dengan demikian jelas bahwa jika dilihat dari segi proses, dakwah tiada lain adalah komunikasi ajaran Islam, di mana da'i menyampaikan pesan ajaran Islam melalui lambang-lambang kepada *mad'u*, dan *mad'u* menerima pesan itu, mengolahnya dan kemudian meresponnya. Dalam prosesnya terjadi transmisi pesan oleh da'i dan interpretasi pesan oleh *mad'u* (objek dakwah).<sup>12</sup> Proses transmisi dan interpretasi tersebut tentunya mengharapkan terjadinya *effects* berupa perubahan kepercayaan, sikap dan tingkah-laku *mad'u* ke arah yang lebih baik, lebih Islami.

Oleh karena itu, sebagaimana proses komunikasi yang efektif, dalam proses dakwah pun, seorang da'i harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang *komunikan* dan teknik-teknik komunikasi yang efektif. Seorang da'i juga harus senantiasa memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi proses penerimaan pesan. Wilbur Schramm mengidentifikasi ada empat faktor yang mempengaruhi penerimaan pesan dalam sebuah proses komunikasi, yaitu: *pertama*, kemampuan menerima dari komunikan. *Kedua*, proses saling mempengaruhi; dalam hal ini semakin intensif komunikasi, maka semakin intensif interaksi sosial dan selanjutnya proses pengaruh-mempengaruhi akan semakin mudah. *Ketiga*, daya tanggap komunikan; daya tanggap ini biasanya dipengaruhi oleh situasi komunikan serta keterikatannya dengan norma-norma di mana dia hidup. *Keempat*, *sense of selectivity* dari komunikan; *sense of selectivity* adalah pertimbangan untuk memilih berdasarkan pandangan komunikator terhadap pesan yang disampaikan, seberapa besar pesan tersebut menguntungkan atau merugikan dirinya. Seseorang tentu saja akan menentukan untuk berkomunikasi lebih lanjut apabila ada harapan keuntungan yang lebih besar dari komunikasi tersebut dibandingkan dengan daya usaha yang dilakukannya. Tentu saja keuntungan di sini dalam arti yang sangat luas, baik secara psikologis, sosial maupun material.<sup>13</sup>

## *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah*

Sebagaimana kesalahpahaman tentang makna dakwah akan mengakibatkan kesalahan langkah dalam operasional dakwah, demikian juga materi dakwah maupun metode yang tidak



tepat justru akan mengakibatkan pemahaman dan persepsi yang keliru tentang Islam itu sendiri. Akibatnya, citra Islam menjadi rusak justru oleh ulah umat Islam sendiri yang pada mulanya dimulai dari kenyataan dakwah yang hanya bersifat rutinitas dan artifisial yang tanpa memberikan pengaruh apa-apa. Padahal, tujuan dakwah adalah untuk mengubah masyarakat ke arah kehidupan yang lebih baik, lebih Islami, lebih sejahtera lahiriah maupun batiniah.<sup>14</sup>

Tujuan dakwah demikian tampak sesuai dengan definisi komunikasi persuasif, yakni adanya perubahan situasi orang lain.<sup>15</sup> Perubahan dimaksud bukan hanya sekadar perubahan yang bersifat sementara, melainkan perubahan yang mendasar berdasarkan kesadaran dan keyakinan.

Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi persuasif adalah proses komunikasi untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.<sup>16</sup> Pengertian demikian senada dengan pengertian yang dikemukakan oleh K. Andeerson, yang mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.<sup>17</sup> Definisi yang hampir serupa dikemukakan oleh R. Bostrom bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima.<sup>18</sup> Tujuan demikian hanya dapat dicapai manakala seorang da'i mampu menyampaikan dakwahnya dengan pendekatan psikologis,<sup>19</sup> dan dakwah seperti itulah yang disebut dakwah persuasif.<sup>20</sup>

Tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat ada dua yaitu: *pertama*, mengubah atau menguatkan keyakinan (*believe*) dan sikap (*attitude*) audiens, dan *kedua*, mendorong audiens melakukan sesuatu/ memiliki tingkah-laku (*behaviour*) tertentu yang diharapkan.<sup>21</sup>

Ada empat prinsip dasar dalam komunikasi persuasif yang dapat menentukan efektivitas dan keberhasilan komunikasinya, yakni sebagai berikut.<sup>22</sup>

### **1. Prinsip Pemaparan yang Selektif (*The Selective Exposure Principle*)**

Prinsip ini menyatakan bahwa pada dasarnya audiens akan mengikuti hukum pemaparan selektif (*the law of selective exposure*), yang menegaskan bahwa audiens (pendengar) akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini, keyakinan, nilai, keputusan dan perilaku mereka, dan sebaliknya audiens akan menolak atau menghindari informasi-informasi yang berlawanan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka.

### **2. Prinsip Partisipasi Audiens (*The Audience Participation Principle*)**

Prinsip ini menyatakan bahwa daya persuasif suatu komunikasi akan semakin besar manakala audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi tersebut. Bentuk partisipasi bisa dalam berbagai bentuk dan aktivitas, seperti dalam menentukan tema, dalam presentasi, membuat slogan, dan lain-lain.

### **3. Prinsip Suntikan (*The Inoculation Principle*)**



Audiens telah memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, maka pembicaraan komunikasi persuasif biasanya dimulai dengan memberi pembenaran dan dukungan atas keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki audiens.

#### **4. Prinsip Perubahan yang Besar (*The Magnitude of Change Principle*)**

Prinsip ini menyatakan bahwa semakin besar, semakin cepat dan semakin penting perubahan yang ingin dicapai, maka seorang da'i mempunyai tugas dan kerja yang lebih besar, serta komunikasi yang dilakukan membutuhkan perjuangan yang lebih besar pula.

Setelah semua komponen dalam komunikasi persuasif terpenuhi, terakhir dilakukan evaluasi terhadap dakwah yang dilakukan dengan menimbang dan mengukur efektivitas dan keberhasilan dakwah yang dilakukan dengan mengenali ciri-cirinya. Ada lima tanda bahwa dakwah seseorang dapat dinilai efektif, yaitu, *pertama*, melahirkan pengertian, apa yang disampaikan dimengerti oleh yang menerima. *Kedua*, menimbulkan kesenangan, orang yang menerima pesan dakwah merasa bahwa seruan dakwah yang disampaikan da'i menimbulkan rasa senang, sejuk, dan menghibur, tidak memuakkan dan menyakitkan. *Ketiga*, menimbulkan pengaruh pada sikap *mad'u*. Maksudnya, ajakan dan seruan *da'i* dapat mempengaruhi sikap *mad'u* dalam masalah-masalah tertentu, misalnya, dari sikap *stereotip* terhadap ajaran Islam tentang wanita menjadi sikap ingin mengetahui ajaran yang sebenarnya. *Keempat*, menimbulkan hubungan yang makin baik. Maksudnya, semakin komunikatif interaksi dengan *mad'u*, baik melalui ceramah, konsultasi, *bermuamalah* atau pergaulan biasa membuat hubungan antara kedua belah pihak semakin dekat dan semakin akrab serta saling membutuhkan. *Kelima*, menimbulkan tindakan. Maksudnya, dengan dakwah yang terus-menerus dilakukan *mad'u* kemudian terdorong bukan hanya dalam mengubah sikap, tetapi sampai pada mau melakukan apa yang dianjurkan oleh *da'i*.<sup>23</sup>

## *Karakteristik Pembicara dalam Komunikasi Persuasif*

Efektivitas dan keberhasilan proses komunikasi persuasif tidak bisa lepas dari kredibilitas komunikator dakwah (da'i) dan kepiawaiannya mengemas pesan-pesan agama yang meyakinkan audiens tentang kebenaran dan pentingnya pesan yang ia sampaikan. Karena itu, peran dan pengaruh da'i sangat besar.

Memang, dalam sebuah proses komunikasi, pesan yang diterima audiens (komunikant) bukan hanya ditentukan oleh isi pesan (*content*) saja, melainkan oleh berbagai faktor, dan faktor tersebut yang terpenting adalah komunikator (da'i, pembicara, penyampai, komunikator, *decoder*)-nya. Komunikator pada hakikatnya tidak hanya mengkomunikasikan sebuah pesan, tetapi dirinya sendiri adalah pesan itu sendiri.<sup>24</sup> Sesungguhnya ada 3 faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator dalam menyampaikan pesan, yakni kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan.<sup>25</sup>

### ***Kredibilitas Da'i***

Secara singkat, kredibilitas adalah hasil penilaian orang lain tentang diri pembicara, setelah mereka menerima informasi tentang pembicara baik secara langsung maupun tidak langsung.



Kredibilitas tidak melekat pada diri pembicara. Kredibilitas terletak pada persepsi khalayak (audiens) tentang pembicara. Oleh karena itu, tidak heran jika ada seorang profesor senior sangat dihormati di fakultasnya, tetapi tidak dikenal dan tidak memiliki kredibilitas sama sekali di lingkungan pasar misalnya.

Karena kredibilitas itu sama dengan persepsi khalayak tentang komunikator, maka kredibilitas dapat dibentuk atau dibangun dan selalu berubah tergantung kepada pelaku persepsi (komunikator), topik yang dibahas dan situasi.<sup>26</sup> Kredibilitas dapat dibangun dari pengamatan langsung terhadap komunikator juga dari informasi-informasi dari luar seperti teman, sahabat, orangtua, media massa, dan lain-lain.

Glem R. Capp dan G. Richard Capp dalam "*Basic Oral Communication*" menjelaskan empat cara bagaimana pembicara atau seseorang dinilai orang lain, yaitu:

- *Pertama*, dari reputasi yang mendahuluinya. Apa yang sudah seseorang lakukan dan berikan —karya-karya, kontribusi, jasa dan sikap—akan memperindah atau menghancurkan reputasi seseorang;

- *Kedua*, dari pengenalan tentang pembicara. Khalayak dapat menilai pembicara dari informasi yang diterimanya. Di hadapan khalayak yang tidak mengetahui pembicara, orang yang memperkenalkan pembicara dan bagaimana ia memperkenalkan sangat menentukan kredibilitas khalayak;

- *Ketiga*, dari apa yang diucapkannya, "*al-lisan mizan al insan*" kata Ali bin Abi Thalib. Lisan adalah kriteria manusia. Lebih jauh, bahasa menunjukkan bangsa. Jika seseorang mengungkapkan hal-hal yang kotor, tidak berarti atau rendah, maka seperti itu juga kualifikasi seseorang;

- *Keempat*, dari cara seseorang berkomunikasi. Berapa pun banyaknya informasi yang dimiliki seseorang, ia akan dinilai bodoh jika bicara terbata-bata dengan sistematika yang kacau, dengan penyampaian yang membosankan. Perilaku seseorang di mimbar akan dijadikan bahan untuk menilainya.

### ***Atraksi***

Atraksi berasal dari bahasa latin *atrahere*. *at* berarti "menuju" dan *trahere* berarti "menarik". Atraksi berarti sikap positif atau daya tarik komunikator. Dalam suatu proses komunikasi, daya tarik komunikator (seseorang) akan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Semakin besar daya tarik yang dimiliki oleh komunikator, maka semakin besar kecenderungan orang untuk berkomunikasi dan terpengaruh.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi daya tarik komunikator, baik yang bersifat personal maupun situasional. Faktor personal yang mempengaruhi daya tarik komunikator terdiri dari kesamaan karakteristik personal, tekanan emosional, harga diri yang rendah dan isolasi sosial.<sup>27</sup> Adapun faktor situasional yang mempengaruhi daya tarik komunikator terdiri dari daya tarik fisik, ganjaran (*reward*), *familiarity*, kedekatan (*proximity*) dan kemampuan (*competence*).

### ***Kekuasaan***



Yang dimaksud kekuasaan di sini adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Ketundukan timbul dari interkasi antara komunikator dan *komunikate*. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*). Menurut penelitian Frenc dan Raven, ada 5 jenis kekuasaan, yaitu; *pertama*, kekuasaan koersif (*coersive power*). Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada *komunikate*. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal (misalnya benci dan kasih-sayang) atau impersonal (seperti kenaikan pangkat atau pemecatan). *Kedua*, kekuasaan keahlian (*expert power*). Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan atau kemampuan yang dimiliki komunikator. Dosen memiliki kekuasaan keahlian sehingga ia dapat menyuruh mahasiswanya menafsirkan suatu teori sesuai dengan pendapatnya. *Ketiga*, kekuasaan informasional (*informational power*). Kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator. Ahli komputer memiliki kekuasaan informasional ketika memberi saran kepada seorang pemimpin perusahaan untuk membeli jenis komputer tertentu. *Keempat*, kekuasaan rujukan (*referent power*). Di sini *komunikate* menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan kekaguman kepada *komunikate* sehingga seluruh perilakunya diteladani. Seorang Nabi —dengan perilakunya yang mengagumkan— dapat menyebabkan pengikut-pengikutnya meniru tingkah-lakunya. *Kelima*, kekuasaan legal (*legitimate power*). Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.

Berkaitan dengan karakteristik komunikator ini, Aristoteles menyebutnya sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran yang baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Dengan dimensi *ethos*, seorang pembicara harus sanggup menunjukkan kepada khalayak bahwa ia memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang dapat dipercaya dan status yang terhormat.

Sesungguhnya, menurut Aristoteles, berkaitan dengan *ethos*, ada dua dimensi lain yang sangat berpengaruh dalam efektivitas komunikasi persuasif, yakni, *pertama*, dimensi *pathos*. Dengan dimensi *pathos*, seorang pembicara harus mampu menyentuh hati dan perasaan khalayak: perasaan, emosi, harapan, kebencian, dan kasih-sayang. *Pathos* menunjukkan imbauan emosional (*emotional appeals*). *Pathos* diaplikasikan melalui pemilihan kata-kata yang indah menggugah, kalimat yang bervariasi, gaya pengucapan yang indah, kadang-kadang keras bagai guntur, dan sekali-kali lembut memelas. *Kedua*, dimensi *logos*. Dengan dimensi *logos*, seorang pembicara meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau yang kelihatan sebagai bukti. *Logos* merupakan imbauan logis (*logical appeals*) berdasarkan argumen dan pikiran yang mantap.<sup>28</sup>



## Penutup

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebagai sebuah ajaran dan tuntutan al-Qur'an, pelaksanaan dakwah di samping senantiasa mengikuti petunjuk yang telah digariskan oleh al-Qur'an itu sendiri, juga harus berlandaskan pada realitas sosial yang mengelilinginya, di mana dakwah Islam tersebut dibutuhkan. Dialektika antara pemahaman al-Qur'an dan realitas sosial tersebut pada akhirnya akan menghasilkan rumusan dakwah yang komunikatif, unimpersonal dan aplikatif. Pelaksanaan dakwah yang demikian meniscayakan pendekatan persuasif dan penggunaan prinsip-prinsip komunikasi persuasif, yang aplikasinya senantiasa bertolak atas pemahaman terhadap latar-belakang pemikiran (*frame of reference*) dan lingkup pengalaman (*field of experince*) *mad'u*.

## Endnote

<sup>1</sup> Thohir Luth, *M. Natsir, Dakwah dan Pemikirannya* (Jakarta: Gema Insani Press, 1999), hal. 80. Juga dalam Muhammad Natsir, *Fiqhud Da'wah* (Jakarta: Media Da'wah, 2000), hal. 111.

<sup>2</sup> Ayat yang sering dijadikan sebagai rujukan adalah surat an-Nahl ayat 125: "Serulah ke jalan Tuhanmu dengan cara hikmah, mauidzah hasanah dan mujadalah bil ahsan."

<sup>3</sup> Kerangka pemikiran dan pandangan di antaranya berupa norma-norma atau sikap tingkah-laku yang digunakan seseorang. Sementara itu, *field of experience* disebut juga latar-belakang kehidupan seseorang, seperti latar-belakang budaya, sosial ekonomi, pendidikan, dan lain-lain. Lihat, Gerungan, *Psikologi Sosial* (Bandung: PT. Eresco, 1997), hal. 181, lihat juga, Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hal. 66-67.

<sup>4</sup> Akar kata *da'a* dengan segala bentuk dan penerapannya di dalam al-Qur'an terulang sebanyak 212 kali. Lihat, Muhammad Fuad Abd al-Baqy, *al-Mu'jam al-Mufahras li Al fadz al-Qur'an al-Karim* (Beirut: Dar al-Fikr, TT), hal. 257-260. Adapun derivasinya dapat dipaparkan sebagai berikut:

**دعاه** (memanggilnya/meminta pertolongannya), **دعاه الي الامر** (memberi motivasi kepadanya),

**دعاه فلانا** (memberinya nama), **دعاه له** (mendoakan baik kepadanya), **دعاه اليه** (mendoakan

buruk), dan lain-lain. Lihat: Muhammad Ismail Ibrahim (Al-Qaahira; Dar Al-Fikr, Al 'Arabi, TT), jilid I, hal. 18. Lihat juga Muhammad Fath al-bayanuni, *al Madzkhil ila Ilmi Da'wah* (Madinah: Muassasah al-risalah, 1994) hal. 20. Lihat juga, Ahmad Warson Munawwir, *al-Munawwir Kamus Arab Indonesia* (Yogyakarta: Pondok Pesantren Al-Munawwir, Krapyak, 1984), hal. 439.

<sup>5</sup> Amrullah Ahmad, *Dakwah Islam Sebagai Ilmu: Sebuah Kajian Epistemologi dan Struktur Keilmuan Dakwah* (Medan: Makalah, 1999), hal. 6. Lihat juga, Amrullah Ahmad (Ed.), *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial* (Yogyakarta: Primadduta, 1993), hal. 2.

<sup>6</sup> Muhammad Natsir, *Fiqhud Da'wah* (Jakarta: Media Dakwah, 2000), hal. 7.

<sup>7</sup> Endang S. Anshari, *Pokok-Pokok Pikiran Tentang Islam* (Jakarta: Interprises, 1976), hal. 87.

<sup>8</sup> Lihat: Andi Darmawan, *Metodologi Ilmu Dakwah* (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2002), hal. 86.

<sup>9</sup> Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999), hal. 19.

<sup>10</sup> Jeph A. Devito, *Human Communication: The Basic Course* (New York: Harper Collins Publisher, Fifth Edition, 1991), hal. 5. Lihat juga, Cassandra L. Book (Ed.), *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills* (New York: St. Martin's Press, 1998), hal. 8.



<sup>11</sup> Cassandra L. Book, (Ed.), *Human Communication*, hal. 8-20. Berdasarkan definisi tersebut, ada beberapa poin yang dapat dikemukakan tentang komunikasi, yaitu komunikasi merupakan sebuah proses yang merupakan simbol dan transaksi antara dua pihak yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pemantapan hubungan, serta peneguhan dan perubahan sikap dan tingkah-laku orang lain.

<sup>12</sup> Hal ini sesuai dengan komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell dengan paradigma komunikasi, “*Who say what, to whom in which channel with what effects*”. Lihat, Willbur Schramm, *Man, Message and Media* (New York: Harper and Row Publisher, 1973), hal. 3. Semua unsur yang ada dalam proses komunikasi terdapat pula dalam dakwah. Keempat unsur itu ialah, Da’i (*penyampai ajaran Islam*) sebagai komunikator (*source*), *Mad’u* (*penerima dakwah*) sebagai komunikan, pesan-pesan dakwah atau *message*, media dakwah dan efek, berupa perubahan keyakinan, sikap dan perilaku *mad’u* sesuai dengan tuntutan Islam sebagaimana yang didakwahkan. Untuk itu, Toto Tasmara memberikan pengertian dakwah dari segi komunikasi: “Dakwah adalah komunikasi yang khas di mana seseorang menyampaikan pesan-pesan yang bersumber dan sesuai dengan ajaran al-Qur’an dengan tujuan agar orang lain dapat tergerak untuk beramal shaleh sesuai dengan ajaran yang disampaikan tersebut. Lihat: Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hal. 49. Lihat juga Ahmad Mubarak, *Psikologi Dakwah*, hal. 21.

<sup>13</sup> Wilbur Schramm, *Man, Message and Media*, hal. 3.

<sup>14</sup> Didin Hafiduddin, *Dakwah Aktual* (Jakarta: Gema Insani Press), hal. 67.

<sup>15</sup> Kesimpulan ini menemukan relevansinya dengan definisi dakwah yang dikemukakan oleh Syekh al-Baby al-Khuly dalam *Tazkirah al-Du’ah* (Mesir: Dar al-Kitab al-Arabi, 1952), hal. 27; seperti yang dikutip oleh Yunan Yusuf dalam pengantar buku *Metode Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. xiv.

<sup>16</sup> Lihat juga, Jalaluddin Rachmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), hal. 14-15.

<sup>17</sup> K. Anderson, *Persuasion Theory and Practice* (Boston: Allyn & Bacon, 1971), hal. 6.

<sup>18</sup> R. Bostrom, “Persuasion”, dalam Bettinhaus and Cody, *Persuasive Communication, 5 th edition* (New York: Harcourt and Brace, 1994), hal. 5.

<sup>19</sup> Pendekatan psikologis adalah pendekatan sedemikian rupa dalam berdakwah, dengan menyesuaikan pada tingkatan dan kebutuhan jiwa *mad’u* serta cara berpikir dan merasa *mad’u*. Pendekatan demikian dalam istilah al-Qur’an disebut dengan pendekatan hikmah. Ungkapan Nabi yang sudah sangat populer dalam hal ini adalah:

“Berbicaralah kepada orang (manusia) sesuai dengan kadar akal mereka”.

Kadar akal dapat dipahami sebagai tingkatan intelektual, cara berpikir, cara merasa, dan kecenderungan kejiwaan lainnya. Ahmad Mubarak, *Psikologi Dakwah*, hal. 30.

<sup>20</sup> Oleh karena itu, sebagaimana komunikasi persuasif, dakwah persuasif sangat tepat dilakukan manakala seseorang ingin mencapai salah satu dari dua tujuan: *Pertama*, memperkuat atau mengubah sikap atau keyakinan orang lain. *Kedua*, memberi motivasi kepada orang lain untuk melakukan sesuatu.

<sup>21</sup> Oleh karena itu, dalam proses komunikasi persuasif, disarankan agar pembicara memfokuskan tujuan pembicaraannya kepada salah satu tujuan saja, apakah untuk mengubah atau menguatkan sikap kepercayaan audiens, ataukah untuk mendorong dan mengharapkan perilaku sesuatu dari audiens. Lihat: Joseph A. Devito, *Human Communication*, hal. 402.

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 402-404.

<sup>23</sup> Ahmad Mubarak, *Psikologi Dakwah*, hal. 31-32; lihat juga Jalaluddin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*, hal. 13-16.

<sup>24</sup> Aristoteles mengungkapkan bahwa seorang komunikator itu “*he doesn’t communicate what he says, he communicate what he is*”. Lihat: Jalaluddin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*, hal. 255.

<sup>25</sup> Ketiga faktor ini berhubungan dengan jenis pengaruh yang ditimbulkannya. Menurut Herbert C. Kelman, pengaruh komunikasi kita kepada orang lain dapat berupa tiga hal. *Pertama*, internalisasi (*internalization*). Internalisasi terjadi bila orang menerima pengaruh karena perilaku yang dianjurkan itu



sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Seseorang menerima gagasan, pikiran atau anjuran orang lain karena gagasan, pikiran atau anjuran tersebut penting dalam menunjukkan arah, dan berguna dalam memecahkan masalah sesuai dengan tuntutan sistem nilai yang dimilikinya. *Kedua*, identifikasi (*identification*). Identifikasi terjadi bila seseorang mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan (*satisfying self-defining relationship*) dengan orang atau kelompok itu. Dalam identifikasi, seseorang mendefinisikan peranannya sesuai dengan peranan orang yang mempengaruhinya. *Ketiga*, Ketundukan (*compliance*). Ketundukan terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang lain atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari orang yang mempengaruhinya. Dalam perilaku, orang menerima perilaku yang dianjurkan oleh orang lain bukan karena memercayainya, tetapi karena perilakunya tersebut membantunya untuk memperoleh efek sosial yang memuaskan. Lihat: Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hal. 256-257.

<sup>26</sup> Ketua Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) mungkin memiliki kredibilitas di hadapan kawan-kawannya, tetapi ia tidak berarti apa-apa di depan senat guru besar universitasnya. Memang, orang bermata satu dapat menjadi raja di negeri orang buta.

<sup>27</sup> Dikatakan bahwa individu yang memiliki kesamaan dalam nilai-nilai, sikap, keyakinan, tingkat sosio-ekonomi, agama atau ideologis, cenderung saling menyukai. Selanjutnya, komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan *komunikate* cenderung berkomunikasi lebih efektif. Hal ini karena beberapa hal. *Pertama*, kesamaan mempermudah proses *penyandibalikan* (*decoding*), yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan. Contoh, dengan orang Islam kita dapat berbicara tentang wajib, sunnah, mubah dan haram tanpa harus menjelaskan istilah-istilah itu secara rinci. *Kedua*, kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses pengambilan kesimpulan. Contoh, bila saya menyampaikan tentang paham sosialis kepada si Ani, dan antara saya dan si Ani ada kesamaan perhatian terhadap keluarga kecil, maka komunikasi saya dengan si Ani akan efektif karena tidak susah bagi si Ani mengikuti pendapat saya. *Ketiga*, kesamaan membuat *komunikate* tertarik kepada komunikator. Sebagaimana telah ditulis sebelumnya, seseorang cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan disposisional dengan dirinya. Karena tertarik pada komunikatornya, seseorang cenderung akan menerima gagasan-gagasannya. Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang efektif biasanya memulai pembicaraan (komunikasi) dengan mencari kesamaan di antara semua peserta komunikasi. Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif.

<sup>28</sup>Lihat, Onong Uchjana Effendi, M.A, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 60. Lihat juga, Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 6-7.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, Amrullah. 1999. *Dakwah Islam Sebagai Ilmu: Sebuah Kajian Epistemologi dan Struktur Keilmuan Dakwah*. Medan: Makalah.
- (Ed.). 1993. *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Primadduta.
- Al-Baqy, Muhammad Fuad Abd. TT. *Al Mu'jam al Mufahras li Al fadz al-Qur'an al-Karim*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Al-Bayanuni, Muhammad Fath. 1994. *al Madzkhal ila Ilmi Da'wah*. Madinah: Muassasah al-Risalah.
- Al-Khuly, Syekh Al-Baby. 1952. *Tazkirah al-Du'ah*. Mesir: Dar al-Kitab al-Arabi.
- Anshari, Endang S. 1976. *Pokok-Pokok Pikiran tentang Islam*. Jakarta: Interprises.



- Book, Cassandra L. (Ed.). 1998. *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*. New York: St. Martin's Press.
- Darmawan, Andi. 2002. *Metodologi Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Devito, Joseph A.. 1991. *Human Communication, The Basic Course*. New York: Harver Collins Publisher, Fifth Edition.
- Effendi., Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gerungan. 1997. *Psikologi Sosial*. Bandung: Eresco.
- Hafiduddin, Didin. TT. *Dakwah Aktual*. Jakarta: Gema Insani Press.
- K. Anderson. 1971. *Persuasion Theory and Practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- Luth,Thohir. 1999. *M. Natsir: Dakwah dan Pemikirannya*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Munawwir, Ahmad Warson. 1984. *Al-Munawwir Kamus Arab Indonesia*. Yogyakarta: Pondok Pesantren Al-Munawwir, Krapyak.
- Natsir, Muhammad. 2000. *Fiqhud Da'wah*. Jakarta: Media Da'wah.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Retorika Modern*. Bandung: Rosdakarya. 2002.
- . 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya, 1998.
- R. Bostrom. 1994. "Persuasion," dalam Bettinghaus and Cody. *Persuasive Communication*, 5 th edition. New York: Harcourt and Brace.
- Schramm, Willbur. 1973. *Man, Message and Media*. New York: Harper and Row Publisher.
- Tasmara, Toto. 1997. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: PT. Gaya Media Pratama.
- Yusuf, Yunan. 2003. "Metode Dakwah Sebuah Pengantar Kajian," Drs. H. Munzier Suparta, (Ed.). *Metode Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.