



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Dakwah Sebagai Komunikasi Publik

Deddy Irwandy¹

STIKOM LSPR

Intiland Tower Annexe 7th Floor,

Jl Jenderal Sudirman Kav 32 Jakarta Pusat 10220, Indonesia

deddy.i@lspr.edu

Abstract

The purpose of this study is to understand and describe public communication. Public communication is done by way of preaching to his people / public. With this research is expected to help understand and describe public communication conducted in da'wah by preachers (Ustad). This research is a qualitative research with primary data collection in the form of interview and secondary data in the form of library and refrensi study from internet. The theory used is the theory of Rhetoric which emphasizes on 3 aspects, namely ethos, pathos and logos. The result of the research explained that the preacher (ustad) must have good attitude and praiseworthy, good communication skill, and extensive knowledge in solving the problem of syariah worship and muamalah activities faced by the ummah.

Keyword: Rhetoric, Public Communication, Dakwah

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan komunikasi publik. Komunikasi publik yang dilakukan adalah dengan cara berdakwah kepada umatnya/publiknya. Dengan penelitian ini diharapkan membantu memahami dan mendeskripsikan komunikasi publik yang dilakukan dalam dakwah oleh pendakwah (Ustad). Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pengumpulan data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa studi keperustakaan dan refrensi dari internet. Teori yang digunakan adalah teori Retorika yang menekankan pada 3 aspek, yaitu ethos, pathos dan logos. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pendakwah (ustad) harus memiliki sikap yang baik dan terpuji, kemampuan komunikasi yang baik, serta pengetahuan yang luas dalam menyelesaikan masalah ibadah syariah dan kegiatan muamalah yang dihadapi oleh umat.

Keyword: Retorika, Komunikasi Publik, Dakwah

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Komunikasi publik/retorika adalah penyebaran informasi dari satu orang kepada banyak orang. Dalam berbicara di depan publik, para pembicara biasanya memiliki tiga tujuan utama; memberi informasi, menghibur dan membujuk. Tujuan yang terakhir adalah inti dari komunikasi publik/retorika. Prinsip dalam membujuk merupakan bagian yang harus ada

dalam proses persuasi, seperti kredibilitas pembicara, analisis khalayak, dan penyampaian pesan. (West&Turner, 2008)

Terutama dalam peradaban yang menekankan pada aspek beragama yang menggunakan kata-kata yang menimbulkan kedamaian dan menghindari kemarahan. Kehadiran pendakwah selaku aktor dalam komunikasi publik/retorika menjadi suatu hal

yang mutlak ada dalam kehidupan sosial masyarakat.

Menurut Aristoteles pembicara atau penyampai pesan diharuskan memiliki 3 sifat yaitu ethos, logos, dan pathos. Ethos adalah karakter komunikator sebagai sumber kepercayaan, logos adalah fakta yang digunakan sebagai bukti dalam melakukan argumen, dan pathos adalah memahami publik dan menyesuaikan diri dalam berbicara.

Fenomena radikalisme hingga terorisme sering dilekatkan kepada para pendakwah yang sejatinya menjalankan fungsinya sebagai penyampai pesan-pesan keagamaan yang bisa menenangkan umat ditengah permasalahan yang dihadapi dalam kehidupannya, baik terkait ekonomi, social, pendidikan, hukum, politik dan lain sebagainya. Sedangkan radikalisme dan terorisme adalah bentuk pemaksaan paham yang mengajarkan kekerasan, maka kekuatan para pendakwah, ustad adalah modal utama dalam upaya penyadaran kepada umat terhadap ajaran Islam yang rahmatan lil alamin. Dengan melibatkan para pendakwah, ustad dalam membangun kontrol ajaran di masyarakat, maka isu-isu sesat yang sejenis, seperti radikalisme, ekstremisme, fundamentalisme, dan militanisme yang “berbau” stereotip negatif dapat ditangkal secara lugas dan tuntas.

Dakwah adalah satu bentuk dari komunikasi publik, dakwah berasal dari Bahasa Arab yang artinya panggilan, seruan, atau ajakan tetapi panggilan, seruan, atau ajakan kepada kebaikanlah yang mengandung arti dakwah, yang membawa mad'u (jama'ah/masyarakat yang diajak) untuk perubahan dari suatu keadaan tertentu kepada keadaan yang lebih baik (Yusuf, 2016).

Bentuk dakwah dapat berbeda-beda dari satu orang ke orang lainnya, sesuai dengan kemampuan dan potensi masing-masing dakwah kepada Allah dapat dilakukan dengan menulis buku-buku, mempresentasikan ceramah-ceramah di perguruan tinggi atau pusat keilmuan, atau menyampaikan khutbah jum'at, pengajian dan pengajaran agama, di masjid dan tempat-tempat lain, melakukan dakwah dengan kalimat thayibah pergaulan yang baik dan keteladanan dan ada lagi

orang berdakwah dengan menyediakan fasilitas-fasilitas material demi kemaslahatan dakwah seperti memberi infak untuk para dai, atau menyebarkan produktivitas dakwah, atau membangun pusat aktivitasnya, sesuai dengan pernyataan Nabi, “Barang siapa mempersiapkan tentara fi sabilillah maka sesungguhnya ia telah ikut berperang”, substansi hadits ini memberi peluang kepada kita untuk mengungkapkan pernyataan analogis, yaitu, “Barang siapa mempersiapkan dai fi sabilillah maka sesungguhnya dia telah berdakwah” (HR Muslim, no 3509).

Pada tataran publik, pemberi pesan atau da'i memasyarakatkan nilai Islam di berbagai majelis taklim, pesantren dan masjid sedangkan pada tataran media, da'i menyebarluaskan ajaran agama dengan menggunakan media, penyebaran ajaran Islam dilaksanakan oleh siapa saja, baik di desa maupun di kota secara bijak dan damai untuk memberikan perubahan melalui kesadaran, bukan paksaan, itulah salah satu fungsi komunikasi dakwah.

Ceramah atau berdakwah biasanya dilakukan oleh pembicara yang memiliki ahli dalam berbicara dan mempunyai ilmu agama yang luas, sosok pembicara untuk melakukan ceramah di depan publik yang disebut da'i atau yang dikenal seperti Kyai, Habib, dan Ustadz-Ustadzah, publik melihat terlebih dahulu siapa pembicaranya seperti ulama yang sudah dikenal di masyarakat seperti para ulama yaitu sosok Aa Gym, Ustadz Felixsiauw, Ustadz Yusuf Mansur, Habib Rizieq, Kyai Satori, dan lain-lain. Sosok ulama yang sudah dikenal lebih mudah dipercayai oleh masyarakat dengan sendirinya dan pendakwah akan dengan mudah memberikan isi tausiyah kepada masyarakat yang sudah mempercayai pembicara.

Kerangka Teoritis

Teori yang digunakan adalah komunikasi publik yaitu melakukan penyebaran sebuah informasi dari satu orang ke banyak orang yang tidak dapat dikenali satu per satu, seperti ceramah, khotbah, seminar, pidato dan lain-lain komunikasi ini dilakukan secara terbuka dan tatap muka di depan masyarakat dan terdapat interaksi

antara pemberi pesan dan penerima pesan tetapi dengan terbatas disebabkan karena waktu yang digunakan terbatas dengan jumlah khalayak yang besar, pesan yang disampaikan secara spontanitas, tetapi juga terencana dan sudah dipersiapkan dari awal.

Pemberi pesan harus memiliki lima cangkupan yaitu penemuan, penyusunan, gaya, penyampaian, dan juga daya ingat. Menurut Aristoteles pembicara harus dapat mempersuasi khalayaknya dengan memiliki tiga bukti yaitu Ethos, Logos dan Pathos. Ethos adalah sebuah karakter dari pembicara, Logos adalah bukti yang fakta digunakan dalam sebuah argumen untuk mendukung pesan yang disampaikan, dan Pathos adalah emosi yang ditunjukkan ketika berbicara untuk penerima pesan lebih mengerti pesan apa yang ingin disampaikan oleh pembicara.

Teori Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah penyebaran informasi dari satu orang kepada banyak orang, untuk berkomunikasi dengan publik membutuhkan pembicara yang memiliki tiga tujuan utama dalam benak mereka yaitu memberi informasi, menghibur dan membujuk. Tujuan terakhir persuasi, persuasi adalah inti dari komunikasi retorika. Menurut Aristoteles retorika didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembicara untuk mempengaruhi khalayaknya (West&Turner, 2008).

Dalam komunikasi publik ialah komunikasi antara seseorang pembicara dengan jumlah yang khalayaknya cukup besar seperti seminar, pidato, ceramah. Komunikasi ini biasa disebut komunikasi pidato atau komunikasi retorika yaitu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi terbuka dan tatap muka di depan masyarakat (Rohim, 2009, p. 20).

Komunikasi publik mengutamakan pengalihan pesan yang tersusun dengan baik dalam bentuk tulisan maupun lisan yang dimulai dengan proses satu arah kemudian dibuka dengan dialog antara pembicara dengan *audience*, komunikasi publik meliputi khalayak yang mempunyai latar belakang, budaya yang berbeda, sekurang-kurangnya pengetahuan dan

kemampuan yang berbeda terhadap pesan-pesan yang disampaikan (Liliweri, 2002).

Dalam tradisi retorika dibutuhkan dalam memberikan perhatian pada aspek dalam proses pembuatan pesan atau simbol, bagaimana menggunakan simbol yang tepat dalam menyampaikan yang berkaitan dengan proses pembuatan pesan, retorika dapat menyampaikan pesan dalam konteks komunikasi antarpersonal maupun dalam komunikasi massa (Rohim, 2009, p. 40).

Apapun namanya komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan kepada khalayak besar.

Ciri-ciri komunikasi publik:

1. Komunikasi antarpersonal (pribadi), karena berlangsungnya secara tatap muka, tetapi terdapat perbedaan yang cukup mendasar memiliki ciri masing-masing. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara terus-menerus, dapat dibedakan siapa pembicara dan pendengarnya.
2. Pesan yang disampaikan itu tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi secara terencana dan dipersiapkan lebih awal seperti pidato, ceramah, seminar, dan lain-lain (Cangara, 2008).

Dalam retorika adanya tradisi yaitu lima cangkupan yang harus dimiliki oleh pembicara yaitu penemuan, penyusunan, gaya, penyampaian dan juga daya ingat.

- Penemuan adalah mengacu kepada sebuah konsep, pada proses dalam melakukan komunikasi, akan menentukan makna dari simbol yang digunakan.
- Penyusunan adalah pengaturan pada simbol yang digunakan, dalam menyusun informasi untuk disampaikan kepada penerima pesan.
- Gaya adalah yang berhubungan dengan semua anggapan yang terkait dalam

penyajian dari semua simbol yang digunakan.

- Penyampaian adalah wujud dari sebuah simbol dalam bentuk verbal maupun nonverbal.
- Daya ingat adalah bagaimana peyampai pesan dapat mempengaruhi penerima pesan untuk mengolah informasi yang didapat (Littlejohn & Foss, 2009).

Dakwah

Kata dakwah berasal dari bahasa Arab *دعوة* yang artinya adalah panggilan, seruan, atau ajakan. Hanya panggilan, seruan atau ajakan kepada kebaikanlah yang mengandung arti dakwah; yakni panggilan, seruan, atau ajakan yang membawa mad'u (jamaah/masyarakat yang diajak) untuk berubah dari suatu keadaan tertentu kepada keadaan yang lebih baik.

Agama secara universal mengajarkan kebaikan, kebaikan yang menuntun manusia dalam kehidupan dunia maupun akhirat maka dari itu kata dakwah selalu dikaitkan dengan pengertian ajakan kepada perubahan, dan perubahan dengan nuansa keagamaan.

Dakwah harus ada kegembiraan dan solusi hidup apabila dakwah yang dilakukan dengan hikmah dalam QS: An-Nahl 16:125 bahwa hikmah mencangkup dua macam yaitu hikmah teoritis dan hikmah praktis, dakwah yang dibuat dengan hikmah dan dikembangkan nantinya akan mampu memperkenalkan konsep hidup dan praktek dalam memberikan informasi secara baik juga dapat mengajak ummat untuk hidup produktif. Tugas dakwah itu bersifat universal, yaitu menyangkut kerahmatan alam semesta, bahwa datangnya dakwah haruslah memberikan suasana aman, damai dan tentram, sehingga dirasakan sebagai rahmat, bukan sebaliknya. Kerahmatan itu sendiri pada hakikatnya merupakan makna hakiki dari Islam. Oleh sebab itu, dalam pandangan Islam suara kebenaran yang diserukan melalui dakwah tidak boleh dilakukan dengan cara-cara pemaksaan dan kekerasan harus dengan cara jalan damai yang menunjukkan (Yusuf, 2016, p. 1-5).

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu pendekatan penelitian kualitatif lahir dan berkembang biak dari tradisi (*main stream*) ilmu-ilmu sosial Jerman yang sarat diwarnai pemikiran filsafat ala Platinik sebagaimana yang kental tercermin pada pemikiran Kant maupun Hegel. Ia kental diwarnai oleh aliran filsafat idealisme, rasionalisme, humanisme, fenomenologisme, dan intrerpretivisme. Dari sinilah berkembang ilmu sosial intrerpretivisme yang mengunggulkan pendekatan penelitian kualitatif sebagai satu-satunya cara andal dan relevan untuk bisa memahami fenomena sosial (tindakan manusia).

Data-data yang digunakan kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis akan dilakukan untuk dapat menarik kesimpulan-kesimpulan. Analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna (*making sense of*) terhadap data, menafsirkan (*interpreting*), atau mentransformasikan (*transforming*) data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah yang akhirnya sampai pada kesimpulan-kesimpulan final (Pawito, 2008).

Menurut Punch (dalam Pawito, 2008) mengatakan bahwa Miles dan Huberman mempunyai teknik analisis yang disebut dengan *interactive model*. Teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen : reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Reduksi data (*data reduction*) merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk

yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Catatan yang dimaksudkan adalah gagasan-gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Tahap terakhir, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

Penyajian data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data (*data display*) diyakini sangat membantu proses analisis. Data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Gambar-gambar dan diagram yang menunjukkan keterkaitan antara gejala satu dengan gejala lain sangat diperlukan untuk kepentingan analisis data. Penarikan dan pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*), peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Peneliti masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti (Pawito, 2008).

Hasil Penelitian

Sosok pembicara atau da'i dalam dakwah komunikasi publik menjadi peran yang sangat strategis dan vital, karena masyarakat atau umat melihat kepada sosok yang menyampaikan pesan-pesan agama yang disampaikannya. Sosok pembicara dengan tampilan yang menggunakan atribut sorban, dan lain sebagainya membuat masyarakat terpesona dengan pesan yang disampaikan. Penampilan yang rapih dan pakaian

serba putih memancarkan karakter da'i dan pembicara sehingga mendapatkan penerimaan dari masyarakat. Selanjutnya ditunjang dengan penguasaan materi-materi agama atau pesan-pesan agama yang disampaikan semakin menegaskan kemampuan retorika yang baik, sehingga dapat dipahami dan dimengerti oleh masyarakat. Unsur terakhir adalah bagaimana pembicara atau da'i masuk dalam emosi masyarakat dalam menyampaikan pesan agama yang relevan dan terkait dengan kehidupan dan isu-isu yang berkembang dalam kehidupan sosial mereka.

Referensi

- Cangara. H.(2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Liliweri. A. (2002). *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta : LKis Yogyakarta.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Rohim.S. (2009). *Teori Komunikasi Perspektif,Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: PT.

RINEKA CIPTA

- West. R dan Turner. L.H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

- Yusuf. Y.M (2016). *Dakwah Rasulullah Sejarah & Problematika*. Jakarta: Kencana.