

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Secara Etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis*. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna.¹ Pendapat hampir sama juga dikemukakan oleh Astrid Susanto, yaitu perkataan komunikasi berasal dari kata *communicare* yang di dalam bahasa latin memiliki arti 'berpartisipasi' atau 'memberitahukan'. Kata *communis* berarti 'milik bersama' atau 'berlaku dimana-mana'.²

Sedangkan ditinjau dari segi terminologis (istilah), para ahli komunikasi mendefinisikan komunikasi antara lain sebagai berikut: Berelson dan Steiner sebagaimana yang dikutip oleh Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya "Pengantar Komunikasi" mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.³

Wilbur Schramm dalam uraiannya mengatakan bahwa sebenarnya definisi komunikasi berasal dari bahasa latin *communis, common*, bilamana kita mengadakan komunikasi, itu artinya kita mencoba untuk berbagi informasi, ide atau sikap. Jadi esensi dari komunikasi itu adalah menjadikan si pengirim dapat berhubungan bersama dengan si penerima guna menyampaikan isi pesan.

Sedangkan menurut Onong Uchana Effendy, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau merubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.⁴

¹ Onong Uchana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2000) cet. Ke-4, hal.3-4

² Phil Astrid S. Susanto, *Komunikasi dsalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Bina Cipta, 1998), cet. Ke-3, hal.1

³ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Komunikasi*, (Universitas Terbuka, 1998), hal.7

⁴ Onong Uchana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hal.4

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.⁵

Jadi untuk lebih jelasnya, unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam satu kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encode*.⁶ Dalam penelitian yang penulis lakukan, sumber disini berarti adalah ustadz yang menyampaikan atau memberikan materi pengajian kepada jama'ah anggota pengajian.

b. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat disampaikan melalui lisan, tatap muka langsung, atau menggunakan media atau saluran. Pesan yang disampaikan harus tepat dan dapat dimengerti oleh komunikan. Sebelum pesan itu disampaikan kepada komunikan, ada hal-hal yang harus diperhatikan oleh

⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.22

⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hal.24

komunikator, yaitu:

- 1) Pesan harus direncanakan secara baik, sesuai dengan kebutuhan kita.
- 2) Pesan itu dapat menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua pihak.

Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

c. Media

Media adalah saluran penyampaian pesan yang diterima melalui panca indera atau menggunakan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian:

- 1) Media Umum, adalah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya adalah radio, OHP dan lain-lain.
- 2) Media massa, adalah media yang digunakan untuk komunikasi massal.

Disebut demikian karena sifatnya yang massal, contohnya: pers, radio, film dan televisi.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.⁷

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.⁸

f. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan

⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hal.26

⁸ *Ibid*, h.26

media, meski pesan belum sampai pada penerima⁹

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

3) Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi ataupun pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk saling mencapai pengertian antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Komunikator mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Komunikasi juga sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu. Joseph D. Vito menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses dimana komponen-komponen saling berkaitan¹⁰

Proses berlangsungnya komunikasi terjadi terbagi menjadi dua tahapan, yakni proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder¹¹

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada

komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Akan tetapi, tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Selain itu, sebuah perkataan belum tentu mengandung makna yang sama bagi semua orang. Seperti telah disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan

⁹ *Ibid*, h.27

¹⁰ Muksi, *Hubungan Dakwah dan Komunikasi*. Jurnal Peurawi. Vol. 1. No. 1. 2018 hal 4

¹¹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal.11.

makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan bagi komunikator dan komunikan¹²

Pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (*bahasa*) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawa-sandi (*decode*) pesan dari komunikator itu. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses itu komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi (*decoder*).¹³

Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) itu ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi¹⁴

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien, karena

¹² Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 12

¹³ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal 13.

¹⁴ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 16.

dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya. Bukan saja jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif.

Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan komunikasi dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika. Dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikasi pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia, yang umpan baliknya dinamakan umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu.¹⁵

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan.

Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikasi yang akan dituju. Karena setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula.

4. Model Komunikasi

Dari berbagai model komunikasi, model komunikasi yang paling utama adalah sebagai berikut:

a. Model komunikasi linier

Model ini dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam buku *The Mathematical Of Communication*. Mereka

¹⁵ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal.17.

mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio dan telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai media/saluran (*channel*).¹⁶

b. Model interaksional

Model interaksional dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954 yang menekankan pada proses komunikasi dua arah di antara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah yakni dari pengirim dan kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung.

Para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang penting bagi model interaksional adalah umpan balik (*feedback*).¹⁷

B. Komunikasi Dakwah

1. Pengertian Komunikasi Dakwah

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang memiliki arti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* artinya “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) umumnya disebut sebagai awal lahirnya kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi memberikan arti bahwa suatu makna, suatu pesan, atau suatu pikiran dianut secara sama.¹⁸ Sedangkan kata dakwah adalah bentuk masdar dari - دَعَا - دَعْوَةً (da'a-yad'u-da'watan) yang memiliki arti sangat beragam. Maknanya antara lain diartikan sebagai panggilan, seruan permohonan, aktifitas misionari, dan propaganda. Berdasarkan arti dakwah ini, dapat pula ditarik pemahaman bahwa dakwah

¹⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 19

¹⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hal.19

¹⁸Rini Fitria, “Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah”, *JURNAL ILMIAH SYIAR*. Vol. 19, No. 02, Desember2019; hlm. 229.

merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh siapa pun dalam konteks mengajak, menyeru, memanggil, atau memohon, tanpa memilah-milih tentang asal-usul terkait agama atau ras.¹⁹

Komunikasi dakwah merupakan pertemuan dua disiplin ilmu, yaitu “komunikasi” dan “dakwah”. Komunikasi dan dakwah memiliki kesamaan dan perbedaan diantara keduanya. Kesamaannya, baik komunikasi maupun dakwah adalah penyampaian pesan, baik informatif maupun persuasif. Sedangkan perbedaannya adalah komunikasi bermuatan pesan umum, sedangkan dakwah berkonotasi pesan khusus ajaran agama Islam.²⁰

Menurut Mubarak yang dikutip oleh Ujang Mahadi, semua hukum yang berlaku dalam sistem komunikasi berlaku juga pada dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah pula, dan bagaimana cara mengungkap apa yang tersembunyi dibalik perilaku manusia dakwah, sama pula dengan apa yang harus dikerjakan terhadap manusia komunikan.²¹

Untuk itu, konsep komunikasi dakwah dapat dilihat dalam arti yang luas dan terbatas. Dalam arti luas, komunikasi dakwah meliputi peran dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik) diantara semua pihak yang terlibat dalam dakwah terutama antara komunikator (dai) dan mad'u, sejak dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap dakwah.

Sedangkan dalam arti sempit, komunikasi dakwah merupakan segala upaya dan cara, metode serta teknik penyampaian pesan dan keterampilan-keterampilan dakwah yang ditujukan kepada umat atau masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang dituju dalam hal ini mad'u dapat memahami, menerima, dan melaksanakan pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh dai.

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk

¹⁹ Rini Fitria, “Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah”, JURNAL ILMIAH SYIAR. Vol. 19, No. 02, Desember 2019; hlm. 226.

²⁰ Ujang Mahadi, *Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hal.50-51.

²¹ Ujang Mahadi, *Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hal.51

mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Komunikasi dakwah dapat juga diartikan sebagai upaya komunikator dalam mengomunikasikan/ menyampaikan pesan-pesan Al-Qur'an dan Hadis kepada umat agar dapat mengetahui, memahami, menghayati, dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari serta menjadikan Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman dan pandangan hidupnya.

Secara umum, komunikasi dakwah adalah suatu penyampaian pesan dakwah yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator pada komunikan dengan tujuan membuat komunikasi berperilaku tertentu.

2. Komponen-Komponen Komunikasi Dakwah

Dalam pelaksanaannya, dakwah tidak hanya dilakukan oleh pribadi atau perorangan, tetapi dapat dilakukan secara kelompok atau organisasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Jamaluddin Kafie dan M. Arifin. Tujuan dari kegiatan dakwah sendiri adalah untuk menuju kebahagiaan manusia baik di dunia maupun di akhirat.

a. Da'i

pelaku dakwah adalah orang yang melaksanakan dakwah dengan lisan, tulisan ataupun perbuatan, baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi atau lembaga.²² Untuk mencapai keberhasilan, pelaku dakwah baik yang secara perorangan maupun kelembagaan, harus mempersiapkan secara matang dalam penguasaan materi, metode, media, dan psikologi.²³

Fungsi komunikator (dai) dalam pengutaraan pikiran dan perasaanya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu dan berubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Untuk itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh komunikator dakwah diantaranya adalah etos komunikator dakwah

Etos Komunikasi Dakwah Keefektifan komunikasi dakwah sangat ditentukan oleh etos komunikator. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dari kognisi, afeksi, dan konasi adalah proses memahami yang bersangkutan dengan pemikiran. Afeksi adalah perasaan yang

²² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah, Op.cit.*, hal. 75.

²³ Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam, op.cit.*, hal. 27.

ditimbulkan oleh perangsang dari luar. Sedangkan konasi adalah aspek psikologi yang berkaitan dengan upaya dan perjuangan. Dengan demikian, suatu informasi dalam dakwah yang disampaikan komunikator kepada komunikan akan komunikatif apabila terjadi dalam proses tersebut. Adapun faktor-faktor pendukung etos yang perlu mendapat perhatian para komunikator dakwah demi efektifnya komunikasi yang akan dilancarkan meliputi: kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, kesederhanaan.²⁴

b. Mad'u

Mad'u (penerima dakwah) adalah manusia secara keseluruhan, baik yang beragama Islam atau tidak yang menjadi sasaran dakwah atau penerima dakwah,²⁵ baik secara perorangan atau kelompok. Agar dakwah dapat terarah dan tidak disampaikan secara serampangan, maka diperlukan adanya klasifikasi penerima dakwah seperti berdasarkan usia dan tingkat intelektualitas.²⁶

Sedangkan M. Bahri Ghazali mengelompokkan mad'u berdasarkan tipologi dan klasifikasi masyarakat terbagi atas :

1) Tipe Inovator

Masyarakat yang memiliki keinginan keras pada setiap fenomena sosial yang sifatnya membangun, bersifat agresif dan tergolong antipatip dalam setiap langkah.

2) Tipe Pengikut

Masyarakat yang selektif dalam menerima pembaharuan dengan pertimbangan.

3) Tipe Pengikut Dini

Masyarakat sederhana yang kadang-kadang kurang siap dalam mengambil resiko dan umumnya lemah mental.

4) Tipe Pengikut Akhir

Yaitu masyarakat yang ekstra hati-hati sehingga berdampak pada masyarakat yang skeptis terhadap sikap pembaharuan.²⁷

²⁴ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h.81-82

²⁵ Moh. Ali Aziz, *op.cit.*, hal. 90.

²⁶ Samsul Munir Amin, *op.cit.*, hal. 29

²⁷ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h.89

Sementara itu, jika ditinjau berdasarkan keadaan atau rumpun mad'u dapat dikelompokkan menjadi lima yaitu :

- a) Mad'u ditinjau dari penerimaan dan penolakan ajaran Islam yang terbagi menjadi dua, yaitu muslim dan nonmuslim.
- b) Mad'u ditinjau dari segi tingkatan pengalaman ajaran agamanya terbagi tiga, *zhalim linafsih*, *mustashid* dan *sahbiqun bil kahirat*.
- c) Mad'u ditinjau dari tingkatan pengetahuan agamanya, terbagitiga, ulama, pembelajar, dan awam.
- d) Mad'u ditinjau dari struktur sosialnya, terbagi menjadi tiga pemerintah, masyarakat maju, masyarakat terbelakang.
- e) Mad'u ditinjau dari prioritas dakwah. dimulai dari diri sendiri, keluarga, masyarakat, dan lain-lain.²⁸

Ada beberapa pengukuran deskriptif umum dan faktor-faktro yang berguna untuk diperhitungkan dalam menganalisis audiens :

- a) Usia
 - b) Jenis kelamin
 - c) Pendidikan
 - d) Pekerjaan
 - e) Keanggotaan dalam kelompok primer
 - f) Minat khusus
- b. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan oleh pelaku dakwah kepada penerima dakwah.²⁹ Pesan ialah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Dan pesan disini merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, maksud sumber tadi. Pesan itu sendiri memiliki tiga komponen yaitu makna simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk, atau organisasi pesan.

Pesan yang dimaksud dalam komunikasi dakwah adalah yang disampaikan dai kepada mad'u. Dalam istilah komunikasi pesan juga disebut dengan *message*, *content*, atau informasi. Berdasarkan penyampaiannya, pesan

²⁸ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h.90-91

²⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, *Op.cit.*, hal. 94

dakwah dapat disampaikan lewat tatap muka atau dengan menggunakan sarana media³⁰

Yang menjadi materi dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri, sebab semua ajaran Islam dapat dijadikan pesan dakwah. dalam buku *ilmu dakwah* secara umum materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi masalah pokok yaitu, Pesan aqidah, pesan syariah dan pesan akhlak.³¹

c. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Ada banyak media yang dapat digunakan sebagai media dalam melaksanakan dakwah. Menurut Hamzah Ya'qub.³² media dakwah dapat dilakukan dengan lima macam bentuk seperti lisan; tulisan; lukisan atau gambar serta karikatur, dan sejenisnya; audio visual; dan akhlak.

Lisan merupakan media dakwah yang paling sederhana. dakwah dengan media lisan dapat berbentuk pidato, bimbingan, dan penyuluhan. Sedangkan media dakwah menggunakan tulisan dapat berbentuk surat menyurat (korespondensi), spanduk, surat kabar, dan buku. Adapun audio visual merupakan alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, contoh dari audio visual adalah televisi, film, dan internet. Sedangkan akhlak merupakan perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh penerima dakwah.

d. Metode Dakwah

Dalam bahasa Inggris, *method* diartikan metode atau cara. Metode adalah cara untuk menyampaikan sesuatu. Metode juga merupakan cara yang sistematis dan teratur untuk pelaksanaan suatu atau cara kerja. Sedangkan metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah (Islam).³³

Secara etimologi, metode berasal dari bahasa Yunani *metodes* yang artinya cara atau jalan. Jadi metode dakwah adalah jalan atau cara untuk

³⁰ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 97- 98.

³¹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h.101-103

³² *Ibid.*, hal. 120.

³³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, *Op.cit.*, hal.123.

mencapai tujuan dakwah yang dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Landasan umum mengenai metode dakwah adalah Alquran surah An-nahl ayat 125. Pada ayat tersebut terdapat metode dakwah yang akurat. Kerangka dasar tentang metode dakwah yang terdapat pada ayat tersebut adalah :

1) Bil Al-Hikmah

Kata hikmah sering kali diterjemhkan dalam pengertian bijaksana, yaitu suatu pendekatan sedemikian rupa sehinggapihak objek dakwah mampu melaksanakan apa yang didakwahkan atas kemauanya sendiri, tidak merasa ada paksaan, konflik, maupun rasa tertekan. Dalam bahas komunikasi disebut *frame of reference*, *field of reference*, dan *field of experience*, yaitu situasi total yang mempengaruhi sikap pihak komunikan (objek dakwah).

2) Mau'izah Hasanah

Mau'izah hasanah atau nasihat yang baik, maksudnya adalah memberikan nasihat kepada orang lain dengan cara yang baik, yaitu petunjuk-petunjuk ke arah kebaikan dengan bahasa yang baik, dapat diterima, berkenan di hati, menyentuh perasaan, lurus dipikiran, menghindari sikap kasar, dan tidak mencari atau menyebutkan kesalahan audiens sehingga pihak objek dakwah dengan rela hati dan atas kesadaranya dapat mengikuti ajaran yang disampaikan oleh pihak subjek dakwah. Jadi, dakwah bukan propaganda.

3) Mujaddalah

Mujadalah adalah berdiskusi dengan cara yang baik dari cara-cara berdiskusi yang ada. Mujadalah merupakan cara terakhir yang digunakan untuk berdakwah manakala kedua cara terakhir yang digunakan untuk orang-orang yang taraf berpikirnya cukup maju, dan kritis seperti ahli kitab yang memang telah memiliki bekal keagamaan dari para utusan sebelumnya. Oleh karena itu, Alquran juga telah memberikan perhatian khusus kepada ahli kitab, yaitu melarang berdebat dengan mereka kecuali dengan cara terbaik.³⁴

Sementara itu beberapa macam metode dakwah sebagai berikut :

³⁴ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana 2006), h.98-10

a) Metode Ceramah

Metode ceramah adalah metode yang dilakukan dengan maksud untuk menyampaikan keterangan, petunjuk, pengertian dan penjelasan tentang sesuatu kepada pendengar dengan menggunakan lisan.

b) Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab adalah metode yang dilakukan dengan menggunakan tanya jawab untuk mengetahui sampai sejauh mana ingatan atau pikiran seseorang dalam memahami atau menguasai materi dakwah, disamping itu, juga untuk merangsang perhatian penerima dakwah.

c) Metode Diskusi

Diskusi sering dimaksud sebagai pertukaran pikiran antara sejumlah orang secara lisan membahas masalah tertentu yang dilaksanakan dengan teratur dan bertujuan untuk memperoleh kebenaran.

d) Metode Propaganda

Metode propaganda adalah suatu upaya untuk menyiarkan Islam dengan cara mempengaruhi dan membujuk massa secara massal, persuasif, dan bersifat otoritatif (paksaan).

e) Metode Keteladanan

Dakwah dengan menggunakan metode keteladanan atau demonstrasi berarti suatu cara penyajian dakwah dengan memberikan keteladanan langsung sehingga *mad'u* akan mengikuti kepada apa yang dicontohkannya.³⁵

e. Efek (Sikap dan Reaksi *Mad'u*)

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan dakwah. menurut kadarnya, efek komunikasi terdiri tiga jenis yakni: *efek kognitif, afektif, dan behavioral*. Efek *kognitif*, terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi oleh khalayak.

Efek *afektif*, timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan

³⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*,.... h.101-103

emosi, sikap, serta nilai. Terkait dengan dakwah, Ali Azis menjelaskan bahwa efek afektif merupakan pengaruh dakwah berupa perubahan sikap komunikasi setelah menerima pesan.

Efek *behavioral*, merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Secara ringkas, dalam teori komunikasi, efek ini dapat dirumuskan sebagai, Mengaktifkan atau merencanakan atau menggerakkan, pembentukan issue tertentu atau penyelesaian, menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktifitas, menyebabkan perilaku dermawan.³⁶

f. Efek Berdasarkan Respon Mad'u

Ada hal yang penting yaitu mengenai *feedback* atau umpan balik memberikan peranan yang sangat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan komunikator. Berdasarkan umpan balik mad'u terhadap dakwah, mad'u dapat digolongkan menjadi:

- a) *Golongan simpati aktif*, yaitu mad'u yang menaruh simpati dan secara aktif memberikan dukungan moral dan materil terhadap kesuksesan dakwah.
- b) *Golongan pasif*, mad'u yang masa bodoh terhadap dakwah tidak merintangi dakwah.
- c) *Golongan antipati*, mad'u yang tidak rela atau tidak suka akan terlaksananya dakwah. Mereka berusaha dengan berbagai cara untuk merintangi dan meninggalkan dakwah.

Dalam komunikasi tatap muka atau personal krena sifatnya *face to face communication*, komunikasi segera dapat diketahui secara langsung dan seketika. Dalam hubungan ini, komunikator perlu bersikap tanggap terhadap komunikasi agar dapat berhasil.³⁷

C. Pengajian

1. Pengertian Pengajian

Pengajian menurut bahasa berasal dari kata “kaji” yang berarti pelajaran (agama dsb), penyelidikan (tentang sesuatu).³⁸ Kata Kaji diberi

³⁶ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h.117-118

³⁷ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, h.119-120

³⁸ Purwadarminta, Ws, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hal.291

awalan pe- dan akhiran -an menjadi pengkajian yang berarti mengkaji Al-qur'an yang berarti juga mengkaji agama Islam. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, kata Pengajian berarti pengajaran (agama Islam); menanamkan norma agama melalui pengajian dan dakwah; pembacaan Al- Qur'an.³⁹

Pengajian adalah salah satu media terbaik dalam menyampaikan dakwah, dan pengajian ini biasanya diberikan di tengah-tengah orang banyak, yang kemungkinan semuanya dikenal oleh juru dakwah atau hanya sebagian saja. Selain itu, pengajian juga biasanya dipergunakan untuk menerangkan ayat-ayat Al-Qur'an, hadits-hadits, atau menerangkan suatu masalah agama, seperti Fiqh.

Adapun pengertian pengajian menurut Drs. Abdul Karim Zaidan adalah suatu forum yang dimiliki oleh orang-orang tertentu yang sengaja datang untuk mendengarkan materi pengajian, diantaranya keterangan ayat-ayat Al-Qur'an, hadits atau menerangkan suatu masalah agama Islam seperti masalah akhlak, aqidah, fiqh dan sebagainya.⁴⁰

2. Ciri-ciri pengajian

Adapun ciri-ciri khusus pengajian yaitu adanya kyai dan ustadz, adanya jamaah atau peserta, adanya sarana serta materi pelajaran.⁴¹ Pada prinsipnya dalam pengajian setiap murid atau santri diajarkan secara perorangan (sendiri-sendiri) atau kelompok, menurut kemampuan masing-masing.

3. Peran Pengajian

Apabila melihat keatas dari beberapa pengertian tentang arti, cirridan fungsi pengajian, maka dipastikan akan adanya peran. Peran pengajian tersebut yaitu:

- a) Dilihat dari pelaksanaannya, pengajian termasuk pembelajaran pendidikan luar sekolah (non formal) yang berlandaskan Islam.
- b) Dilihat dari tinjauan fungsi, pengajian termasuk pelaksana dakwah sebagai syiar Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.
- c) Dilihat dari strategi, pengajian merupakan upaya pembinaan umat.

Pengajian juga merupakan upaya dakwah Islamiyah yang murni ajarannya yang memiliki peran sentral pada pembinaan dan peningkatan

³⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: BalaiPustaka, 2002), ed.3, cet. Ke-2, hal.491

⁴⁰ Abdul Karim Zaidan, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Media Dakwah, 1984),

⁴¹ H.M. Mansyur Amin, *Dakwah Islam dan Pesan Moral*, (Yogya: Al-Amin Press, 1997)

kualitas hidup umat Islam sesuai tuntutan ajaran agama dan lainnya guna menyadarkan umat Islam dalam rangka menghayati, memahami dan mengamalkan ajaran agamanya.

Jadi, peran pengajian secara fungsional adalah mengokohkan landasan hidup manusia khususnya dibidang mental spiritual keagamaan Islam dalam rangka meningkatkan integritas lahiriyah dan bathiniyah, duniawiyah dan ukhrowiyah bersamaan sesuai tujuan ajaran agama Islam yaitu iman dan taqwa yang melandasi kehidupan duniawi dalam segala bidang.⁴²

4. Tujuan Pengajian

Untuk mengetahui tujuan pengajian, dapat dilihat pada firman Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, mereka itulah orang-orang yang beruntung (QS: Ali Imran-104).

Ayat tersebut menjelaskan tentang tujuan pengajian (dakwah) yaitu mengikuti jalan atau tuntutan Allah SWT dan mewujudkan kebaikan dengan cara menyuruh orang berbuat baik dan mencegah orang dari berbuat jelek, dengan harapan mereka dapat hidup bahagia sejahtera di dunia dan akhirat.

⁴² M. Arifin, M.ed, *Kapitaselektta Pendidikan: Islam dan Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara), cet. Ke-4, h.119-120