

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Tentang Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Secara etimologis, kata "dakwah" berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang bermakna mengajak, menyeru, memanggil, seruan, permohonan, atau permintaan. Istilah ini kerap disamakan dengan beberapa istilah lain seperti *tabligh*, *amar ma'ruf nahi munkar*, *mau'idzoh hasanah*, *tabsyir*, *indzhar*, *tarbiyah*, *ta'lim*, dan *khotbah*. Dalam praktiknya, dakwah harus melibatkan tiga unsur, yaitu: penyampai pesan, informasi yang disampaikan, dan penerima pesan. Namun, makna dakwah sebenarnya lebih luas dari istilah-istilah tersebut, karena mencakup aktivitas menyebarkan ajaran Islam, mengajak pada kebaikan, mencegah perbuatan mungkar, serta menyampaikan kabar gembira dan peringatan bagi manusia.¹

1 M. Munir, Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), Cet. Ke-2, hal. 17

Secara terminologi, definisi dakwah memiliki beragam penafsiran. Banyak tokoh yang memberikan pengertian atas istilah tersebut:

- 1) Menurut M. Quraisy Shihab, dakwah adalah seruan atau ajakan menuju kesadaran atau upaya untuk menciptakan kondisi yang lebih baik dan sempurna, baik bagi individu maupun masyarakat.
- 2) Suparta dan Hefni mendefinisikan dakwah sebagai kegiatan yang bertujuan untuk membangkitkan potensi alami manusia agar keberadaan mereka bernilai di hadapan Tuhan dan sejarah.
- 3) Toto Tasmara menjelaskan dakwah sebagai proses penyampaian pesan-pesan tertentu berupa ajakan atau seruan agar orang lain menerima dan mengikuti ajakan tersebut.
- 4) Menurut Abdurrosyda Sholeh, dakwah adalah proses aktivitas yang bertujuan mengubah suatu keadaan ke kondisi yang lebih baik, dilakukan dengan sadar, sengaja, dan terencana.

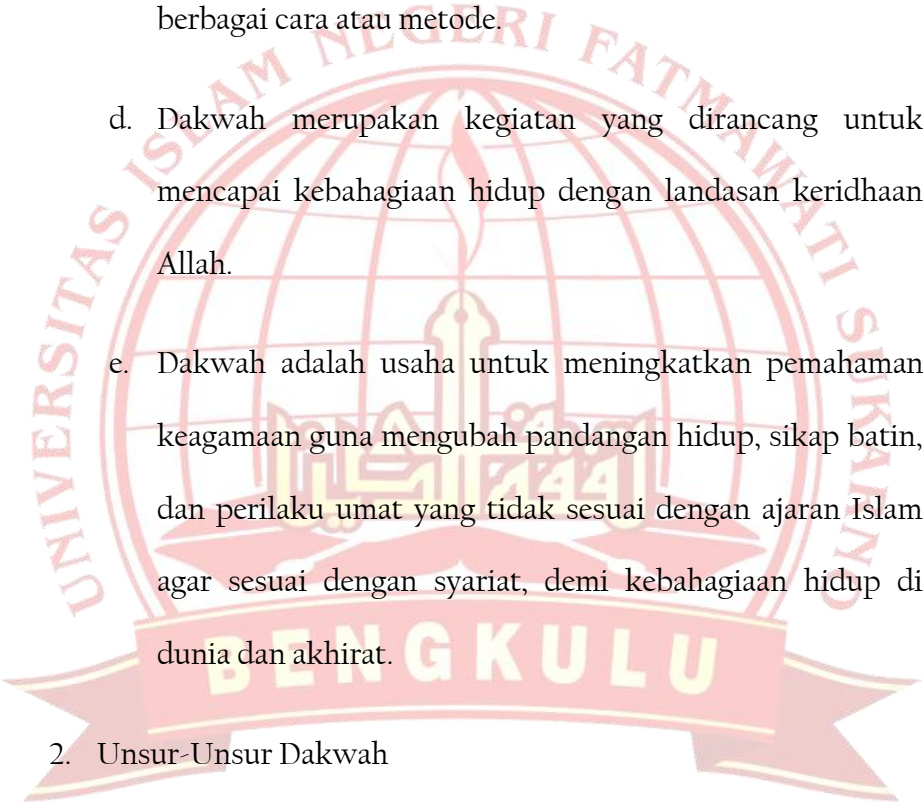
5) Didin Hafidhuddin mengartikan dakwah sebagai proses berkesinambungan yang diemban oleh para pelaku dakwah untuk mengarahkan sasaran dakwah agar mau menuju jalan Allah secara bertahap menuju kehidupan yang Islami.²

Secara umum, meskipun terdapat perbedaan redaksional, semua definisi tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menyampaikan, memanggil, dan mengajak manusia ke jalan Allah SWT untuk melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya demi kehidupan yang baik di dunia dan di akhirat (*amar ma'ruf nahi munkar*).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, meskipun terdapat perbedaan dalam perumusannya, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- a. Dakwah merupakan aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk mengajak orang lain agar mengamalkan ajaran Islam.

² Siti Uswatun Khazanah, *Berdakwah Dengan Jalan Debat*, (Purwokerto : STAIN Purwokerto Press, 2007), cet ke 1, hal.25-26

- 
- b. Dakwah adalah proses penyampaian ajaran agama Islam dari satu orang kepada orang lain yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan sengaja.
 - c. Dakwah adalah aktivitas yang dapat dilakukan dengan berbagai cara atau metode.
 - d. Dakwah merupakan kegiatan yang dirancang untuk mencapai kebahagiaan hidup dengan landasan keridhaan Allah.
 - e. Dakwah adalah usaha untuk meningkatkan pemahaman keagamaan guna mengubah pandangan hidup, sikap batin, dan perilaku umat yang tidak sesuai dengan ajaran Islam agar sesuai dengan syariat, demi kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

2. Unsur-Unsur Dakwah

Dalam dakwah, pesan merupakan salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan sebelum melakukan kegiatan dakwah. Oleh karena itu, penting untuk memahami karakteristik atau ciri-ciri pesan yang akan disampaikan. Saat seseorang hendak menggunakan media dakwah, baik berupa

mimbar, media cetak, maupun media elektronik, yang perlu dipertimbangkan oleh penyiar bukan hanya cara memanfaatkan media tersebut, tetapi juga isi pesan yang akan disampaikan melalui media itu. Pesan dakwah adalah salah satu unsur dalam dakwah, namun sebelum membahasnya secara mendetail, peneliti akan menguraikan unsur-unsur dakwah secara menyeluruh, yaitu sebagai berikut:

a. Komunikator/*Da'i*

Komunikator atau *da'i* adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada khalayak.³ Keberhasilan dalam komunikasi dapat dilihat dari kesuksesan komunikator dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada audiensnya. Penyampaian pesan secara bervariasi, seperti melalui gaya bahasa yang menarik, keterampilan komunikasi yang mudah dipahami, serta kaya akan ide dan kreativitas, menjadi salah satu indikator keberhasilan. *Da'i*, yang berasal dari bahasa Arab dan berarti “orang yang mengajak,” dalam konteks

³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2008), hal. 85.

Islam adalah orang yang mengajak kepada kebenaran, baik melalui perbuatan, ucapan, maupun dorongan hati. *Da'i* menjalankan dakwahnya melalui lisan, tulisan, atau tindakan, baik secara individu, kelompok, maupun melalui organisasi. Para *da'i* yang hadir di tengah masyarakat memiliki peran untuk menyeru kepada kebaikan, namun keberhasilan dakwah juga tergantung pada penerimaan masyarakat. *Da'i* harus memahami audiens yang akan didakwahi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

b. Komunikasikan/*Mad'u*

Komunikasikan atau *mad'u* adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Komunikasikan dapat berupa individu atau kelompok yang menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan. Istilah komunikasikan sering kali disebut sebagai khalayak, sasaran, atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai audience atau *receiver*.⁴

c. Materi Dakwah/*Maddah*

⁴ Najamuddin, *Metode Dakwah*, (Jakarta:Prenada Media, 2003), hal.

Materi dakwah atau *maddah* adalah ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber utama, yang mencakup *aqidah*, *syariah*, dan akhlak dengan berbagai cabang ilmu yang berasal dari keduanya. Materi yang disampaikan oleh seorang *da'i* harus sesuai dengan bidang keahliannya serta harus disesuaikan dengan metode, media, dan audiens dakwahnya.⁵

d. Media Dakwah/*Wasillah*

Media dakwah atau *wasillah* adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima. Beberapa pendapat menyebutkan bahwa dalam komunikasi antarpribadi, indra manusia dapat menjadi media komunikasi. Media cetak, online, dan elektronik juga termasuk media dakwah yang dapat digunakan oleh *da'i* atau komunikator. Di era modern ini, pemanfaatan media sangat penting agar pesan dapat didengar, dilihat, dan

5 Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), cet. 1, hal. 33-34

dipahami oleh khalayak luas. Kata "media" berasal dari bahasa Latin “*medium*” yang berarti perantara, sementara dalam istilah komunikasi, media merujuk pada segala sesuatu yang berfungsi sebagai alat perantara untuk mencapai tujuan tertentu.⁶

Menurut Adi Sasono, berdasarkan sifatnya, media dakwah dapat dibagi menjadi dua jenis:

a. Media Tradisional

Media dakwah yang menggunakan berbagai seni dan pertunjukan budaya lokal yang biasanya dipentaskan secara tradisional di depan umum sebagai bentuk hiburan dengan unsur komunikasi, seperti drama, wayang, ketoprak, humor, dan sebagainya. Melalui media ini, pesan-pesan dakwah dapat disisipkan untuk disampaikan kepada penonton.⁷

b. Media Modern

6 Amuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1994), cet.1, hal 80-87

7 Adi Sasono, *Solusi Islam Atas Problematika Ilmu dakwah*, (Jakarta: Logos Wahana Ilmu, 1997), hal.34

Media dakwah yang memanfaatkan teknologi canggih yang banyak digunakan oleh masyarakat, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media online, dan lainnya. Seiring waktu, pemanfaatan media modern ini menjadi salah satu sarana utama yang digunakan oleh para *da'i* untuk menyampaikan dakwah.

e. Metode Dakwah/*Thariqah*

Metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang digunakan oleh seorang *da'i* (komunikator) dalam menyampaikan pesan kepada *mad'u* (komunikan) untuk mencapai tujuan dengan dasar hikmah dan kasih sayang.⁸ Istilah metode memiliki makna sebagai "cara yang lazim digunakan atau yang ditetapkan secara jelas untuk mencapai tujuan tertentu, menyelesaikan rencana, dan pemikiran manusia secara sistematis."

"Cara sistematis dan umum, terutama dalam mencari kebenaran ilmiah" adalah definisi dari metode

⁸ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta:Gaya Media Pratama, 1997), cet 1, hal. 43.

pengajaran Islam. Dalam hal pengajaran ajaran Islam, pembicaraan metode ini selalu berhubungan dengan cara materi disampaikan kepada siswa sehingga mudah diterima dan dipahami.⁹ Metode dakwah terdiri dari tiga kategori, yaitu

a. *Al-Hikmah*

Merupakan sikap seorang *da'i* yang toleran terhadap kondisi mitra dakwahnya, mencakup pemahaman terhadap keadaan sosial ekonomi, pengetahuan, dan latar belakang sosial budaya mereka. *Al-Hikmah* berfungsi dalam dakwah untuk membuat mitra dakwah merasa nyaman dan tertarik pada kegiatan dakwah.¹⁰

b. *Al-Maw'izah al-Hasanah*

Diartikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, cerita, kabar gembira, peringatan, serta pesan positif yang

⁹ Tasmara, Toto, 1997, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta:Gaya Media Pratama.hal 45

¹⁰ Syukri Syamaun,*Dakwah Rasional*, (Banda Aceh: Arraniry Press, 2007), hal. 29.

dapat menjadi pedoman hidup demi keselamatan di dunia dan akhirat.

c. *Al-Mujadalah bi al-Lati Hiya Ahsan*

Merujuk pada dialog atau pertukaran pendapat (*al-hiwar*) yang dilakukan antara dua pihak secara harmonis dan tanpa menimbulkan permusuhan.¹¹ Metode ini melibatkan diskusi dan pencarian solusi terhadap masalah yang ada dengan cara yang tidak memicu konflik, sambil memberikan masukan, saran, dan sebagainya.

3. *Macam-Macam Dakwah*

Berdasarkan bentuk dan kegiatannya, dakwah terbagi menjadi empat macam, yaitu *tabligh*, *irsyad*, *tadbir*, dan *tathwir* atau *tamkin*.¹²

1) *bligh* (Penyampaian Pesan Islam)

Secara bahasa, *tabligh* berarti menyampaikan. Dalam pengertian istilah, *tabligh* adalah jenis dakwah yang

¹¹ 11 Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi...*, hal. 27.

¹² Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 33.

dilakukan dengan menyebarluaskan ajaran Islam melalui media. Objek dakwah ini umumnya bersifat massal, seremonial, dan kolosal. Pihak yang melakukan tabligh disebut *mubaligh*, sementara penerima pesannya disebut *mubalagh*. Bentuk dakwah ini sudah dikenal luas di masyarakat.

2) *Irsyad* (Penyuluhan atau Bimbingan Islam)

Secara bahasa, *irsyad* berarti petunjuk, konseling, atau membimbing. Dalam pengertian istilah, *irsyad* adalah bentuk dakwah yang dilakukan melalui penyuluhan, bimbingan, atau terapi Islami kepada individu atau kelompok kecil. Dakwah *irsyad* bersifat berkesinambungan, menyeluruh, dan intensif.

3) *Tadbir* (Pemberdayaan Umat melalui Lembaga)

Tadbir secara bahasa berarti manajemen atau pengelolaan. Dalam istilah dakwah, *tadbir* adalah kegiatan dakwah melalui transformasi ajaran Islam dan implementasi kelembagaan, seperti melalui kebijakan publik, lembaga pendidikan, perusahaan, dan pengelolaan lembaga dakwah.

Dakwah tadbir menekankan pada fungsi manajemen, yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan dakwah melalui organisasi.

4) *Tathwir/Tamkin* (Pemberdayaan Ekonomi Umat)

Dalam bahasa, *tathwir* atau *tamkin* berarti pengembangan. Secara istilah, *tathwir* adalah kegiatan dakwah yang dilaksanakan melalui tindakan nyata, seperti pemberdayaan sumber daya manusia dan lingkungan. Kegiatan dakwah ini dapat mencakup program pendidikan, pelatihan, pendampingan desa, pengembangan ekonomi, dan penyediaan sarana pendidikan dan keagamaan.

Dari keempat jenis dakwah ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan dakwah mencakup penyampaian, pembimbingan, pengelolaan, dan pengembangan umat dalam aspek keagamaan, pendidikan, dan sosial.

4. Dakwah *Inklusif*

Dakwah adalah segala bentuk upaya untuk mengajak, menyeru, atau mentransfer ajaran Islam kepada khalayak

sasaran, baik secara spesifik maupun luas.¹³ Tujuan dakwah tidak akan tercapai jika tidak memperhatikan secara saksama situasi dan kondisi realitas sosial yang menjadi objek dakwah. Oleh karena itu, dakwah perlu diselaraskan dengan dinamika sosial yang sedang berlangsung, sehingga proses identifikasi dan interpretasi atas realitas sosial menjadi faktor kunci dalam aktivitas dakwah.

Dalam konteks Indonesia yang beragam, kegiatan dakwah harus didasari pada kesadaran akan keberagaman.¹⁴ Hal ini dianggap sangat penting, mengingat individu atau kelompok dalam masyarakat berbagi ruang sosial yang sama namun memiliki latar belakang berbeda. Situasi ini mendorong terbentuknya sikap saling menerima dan memahami terhadap perbedaan ideologi masing-masing. Wujud dari sikap saling menerima ini disebut toleransi. Sikap toleransi terhadap keragaman perlu selalu dikembangkan dan ditingkatkan,

13 Iskandar, *Dakwah Inklusif: Konseptualisasi dan Aplikasi* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019), hal 1

14 HM. Kholili, “*Dakwah Kultural dan Dakwah yang Ramah: Rancangan Komunikasi untuk Dakwah*”, Proceedings Ancoms 2017: Annual Conference of Muslim Scholars Kopertais Wilayah IV Surabaya, hal 469-474.

karena toleransi adalah salah satu sikap yang dapat membantu mengurangi ketegangan sosial atau konflik agama.

Klaim kebenaran yang sepihak sering kali menjadi pemicu terjadinya perpecahan, ketegangan, dan ketidaknyamanan dalam kehidupan bermasyarakat. Selain itu, sikap mayoritas yang merasa lebih unggul dari kelompok lain dapat memicu tindakan diskriminasi terhadap kelompok minoritas. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menghadapi masalah ini adalah dengan menumbuhkan sikap *inklusif*. Sikap *inklusif* merupakan wujud nyata dari nilai-nilai Islam yang mencerminkan karakter rahmatan lil alamin. Sikap ini mengajarkan untuk melihat kesetaraan dan tidak memandang pihak lain secara negatif. Dengan demikian, sikap *inklusif* perlu senantiasa disebar dan diterapkan oleh para *da'i* dalam setiap kegiatan dakwah. Dakwah yang mengedepankan sikap *inklusif* inilah yang kemudian dikenal sebagai dakwah *inklusif*.

a. Konsep Dakwah *Inklusif*

Dakwah adalah segala upaya untuk mewujudkan ajaran agama dalam kehidupan nyata. Aktualisasi dakwah ini selalu terkait dengan dinamika sosial yang tak terelakkan. Hal ini

melahirkan berbagai model dakwah yang mencoba menjawab tantangan dari kondisi dan situasi masyarakat yang menjadi sasaran dakwah. Contoh dari model dakwah tersebut meliputi dakwah kultural, dakwah struktural, dan dakwah inklusif. Model dakwah kultural memanfaatkan nilai-nilai budaya sebagai sarana untuk mencapai tujuan dakwah, sementara model dakwah struktural berfokus pada penggunaan kebijakan dan otoritas sebagai jalur dakwah.

Di sisi lain, model dakwah inklusif didasari sikap terbuka, toleran, dan menekankan pada nilai-nilai universal (rahmatan lil alamin). Landasan ini tercantum dalam al-Qur'an, surah al-Anbiya ayat 107, "Dan tiadalah Kami mengutus engkau, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam."¹⁵ Ajaran Islam yang normatif perlu diimplementasikan dalam kehidupan nyata untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan.¹⁶

15 15 HM. Kholili, "*Dakwah Kultural dan Dakwah yang Ramah: Rancangan Komunikasi untuk Dakwah*", Proceedings Ancoms 2017: Annual Conference of Muslim Scholars Kopertais Wilayah IV Surabaya, hal 469-474.

16 Suisyanto, *Pengantar Filsafat Dawkah* (Jogjakarta: Teras, 2006), hal 94.

Dalam penerapan dakwah inklusif, diperlukan pemahaman mendalam dari berbagai pandangan ilmuwan Islam terkait konsep dakwah inklusif. Beberapa tokoh yang mendalami dakwah yang mengandung nilai-nilai inklusif antara lain Nurcholish Madjid, Alwi Shihab, Abdullah Gymnastiar, dan Jalaluddin Rakhmat. Menurut Nurcholish Madjid, model dakwah inklusif mencakup tiga hal mendasar, yaitu:

- 1) Dakwah inklusif berlandaskan pada semangat kemanusiaan dan nilai-nilai *universal*;
- 2) Dakwah inklusif memiliki sifat terbuka, toleran, serta menghormati keberagaman, menolak sikap eksklusif dan mutlak;
- 3) Dakwah *inklusif* menegaskan komitmen kuat terhadap pluralisme, yakni sistem nilai yang memandang keberagaman sebagai kenyataan (*sunnatullah*) dengan sikap positif dan optimis.¹⁷

17 Muliadi dan A. Zamakhsyari Baharuddin, "Dakwah Inklusif dalam Kerangka Maqashid al- Shari'ah: Studi Kasus Pola Interaksi Lintas Agama pada

Menurut Alwi Shihab, dakwah *inklusif* merupakan pendekatan dakwah yang berkomitmen pada pluralisme agama. Pluralisme agama mengandung arti bahwa setiap pemeluk agama tidak hanya mengakui keberadaan dan hak agama lain, tetapi juga terlibat dalam upaya memahami perbedaan dan persamaan guna tercapainya keharmonisan dalam keragaman.¹⁸

Pendekatan dakwah inklusif menurut Abdullah Gymnastiar adalah dakwah yang menitikberatkan pada persamaan dan menghindari perbedaan. Pesan utama dalam dakwah inklusif yang disampaikan Abdullah Gymnastiar, baik melalui ceramah maupun tulisan, adalah pembinaan akhlak. Menurutnya, ada tiga akhlak yang penting untuk dibina, yaitu sabar, zuhud, dan wara'. Sabar dimaknai sebagai sikap menjauhkan diri dari hal-hal yang bertentangan dengan agama serta tetap tenang ketika menghadapi musibah.

Masyarakat Kalukku”, Jurnal Dakwah Risalah, vol. 31, no. 2, Desember 2020, hal 199-219

18 Ade Masturi, “Dakwah di Tengah Pluralisme Agama: Studi Pemikiran Dakwah Inklusif Alwi Shihab”, Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, vol. 21, no. 1, 2017, hal 1-18.

Sementara itu, menurut Jalaluddin Rakhmat, dakwah inklusif berfokus pada pemahaman bahwa manusia, terlepas dari latar belakangnya, memiliki kesamaan sebagai makhluk ciptaan Tuhan. Ia membagi dakwah inklusif ke dalam dua ranah: pertama, pembinaan kehidupan beragama melalui pengetahuan-pengetahuan inklusif yang disampaikan lewat doktrin agama; kedua, pembinaan melalui tindakan konkret dalam kehidupan beragama yang inklusif.¹⁹

Sejalan dengan ini, Muhammad Alifuddin menjelaskan bahwa dakwah inklusif adalah model dakwah yang menyampaikan pesan pentingnya persatuan. Dakwah inklusif diarahkan pada transformasi iman yang bersifat universal dan kesalehan sosial untuk semua umat manusia. Tujuannya adalah membentuk persaudaraan, baik di antara sesama muslim maupun dengan non-muslim, sesuai dengan ajaran Islam. Maka, seorang mubaligh atau dai dalam

19 Bambang Syaiful Ma'arif, "Dimensi Inklusi Dakwah KH. Abdullah Gymnastiar dan KH. Jalaluddin Rakhmat", MIMBAR, vol. 27, no. 1, Juni 2011, hal 39-46

menyampaikan dakwahnya perlu menekankan nilai-nilai yang bersifat universal.²⁰

Menurut Zaprul Khan dalam artikelnya “Signifikansi Dakwah Inklusif Nurcholish Madjid bagi Masyarakat Indonesia,”²¹ dakwah inklusif dibagi menjadi dua dimensi utama: dakwah inklusif substantif-doktrinal dan dakwah inklusif substansi-sosial. Pertama, dakwah substantif-doktrinal adalah usaha untuk membangkitkan sikap aktif dalam mendekati Allah hingga akhir hayat, menjadikan Islam sebagai agama yang dinamis dalam pencarian hakikat kebenaran yang terbuka dan tidak hanya terbatas pada pemahaman historis-sosiologis. Kedua, dakwah substantif-sosial menekankan pentingnya melihat kemungkinan bahwa orang lain juga bisa benar. Dasar dari dimensi ini adalah kerukunan dalam keberagaman agama, yang membutuhkan pemahaman doktrinal dan sosial. Implementasinya, seorang

20 Muhammad Alifuddin, “Dakwah Inklusif dalam Masyarakat Segregatif di Aoma dan Ambesakoa Sulawesi Tenggara”, Jurnal Dakwah, vol. 16, no. 2, Desember 2015, hal 171-201.

21 Zaprul Khan, “Signifikansi Dakwah Inklusif Nurcholish Madjid bagi Masyarakat Indonesia”, Mawa'izh, vol. 1, no. 7, Juni 2016, hal 41-66.

dai harus memahami kebenaran di luar dirinya dan menerima perbedaan secara terbuka melalui dialog.

Lebih lanjut, Iskandar, Natsir Mahmud, Darussalam Syamsuddin, dan Usman Jasad menyatakan bahwa dakwah inklusif muncul sebagai respons terhadap sikap eksklusif yang mencerminkan intoleransi. Model dakwah inklusif ini lahir sebagai antitesis dari 'monisme' agama yang kerap muncul di tengah masyarakat yang beragam. Monisme agama atau sikap eksklusif menyebabkan berbagai dampak, seperti kesalahpahaman, konflik antaragama, dan anggapan bahwa kebenaran dan keselamatan hanya dimiliki oleh satu agama tertentu. Dakwah inklusif bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran moral bahwa dakwah bukan hanya sekadar kewajiban, tetapi juga aktualisasi nilai-nilai universal Islam (*rahmatan lil alamin*). Dengan demikian, diharapkan kesadaran terhadap perbedaan dan pengakuan terhadap kebenaran agama lain dapat tercipta, sehingga tercapai kedamaian dan toleransi antar umat beragama.

b. Proses Komunikasi-Dakwah *Inklusif*

Menurut DeVito yang dikutip oleh Alo Liliweri, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses yang terus berkembang dan bergerak. Kata 'proses' sering kali diasosiasikan dengan 'aktivitas' atau kegiatan yang berlangsung secara terus-menerus. Proses merupakan rangkaian langkah-langkah yang bertujuan untuk mencapai suatu hasil tertentu. Dalam konteks ini, proses komunikasi adalah elemen kunci dalam komunikasi, yang menghubungkan komunikator dan komunikan melalui ruang dan waktu. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi yang efektif sangat bergantung pada bagaimana proses komunikasi tersebut berlangsung.

Alo Liliweri membagi proses komunikasi ke dalam tiga faktor utama, yaitu: pertama, dinamis. Dinamis dalam komunikasi berarti setiap elemen atau komponen komunikasi harus mampu beradaptasi dengan situasi yang ada. Kedua, bermakna. Pesan yang disampaikan oleh komunikator harus memiliki makna yang jelas dan relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Ketiga, konteks sosial. Dalam proses komunikasi, penting bagi komunikator

untuk memahami konteks sosial dari komunikasi secara menyeluruh agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan tepat dan efektif. Sama halnya dengan komunikasi, dalam dakwah juga terdapat proses-proses yang harus diperhatikan agar dakwah berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh dai.

Dalam bukunya Model Komunikasi untuk Dakwah: Dakwah Ramah untuk Semua, H. M. Kholili membagi proses dakwah menjadi lima kategori, yaitu: pertama, pengamatan sosial (*syahidan*). Pengamatan sosial sangat penting bagi seorang dai, karena semakin luas dan mendalam pengetahuan dai tentang kondisi sosial yang ada, semakin efektif pula dakwah yang dilakukan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Lakpesdam dalam melaksanakan dakwah, yang perlu melakukan pengamatan menyeluruh terhadap kondisi sosial masyarakat di Desa Dermolo (*mad'u*) yang menjadi target dakwah.²²

22 H. M. Kholili, *Model Komunikasi untuk Dakwah: Dakwah Ramah untuk Semua* (Yogyakarta: Amanah, 2009), hal 5-6

Kedua, memberi berita gembira (*basyiran*).

Memberikan berita gembira sangat penting dalam dakwah, karena selain memberikan informasi yang positif, seorang dai juga harus menyampaikan kabar baik atau memberikan bantuan, baik dalam bentuk materi maupun non-materi, untuk membuat *mad'u* merasa nyaman dan senang selama proses dakwah berlangsung.

Ketiga, memberi peringatan dan solusi (*nadhiran*).

Selain memberikan kabar baik, seorang dai juga perlu memberikan peringatan dan solusi atas masalah yang ada. Peringatan berfungsi sebagai petunjuk atau pengingat bagi *mad'u*, sedangkan solusi dapat menjadi pelajaran yang berguna bagi mereka dalam menghadapi masalah.

Keempat, mengajak (*daiyan ila Allah*). Dalam proses dakwah, mengajak (*daiyan ila Allah*) adalah bagian yang tidak terpisahkan, di mana seorang dai berusaha membujuk atau mendorong masyarakat (*mad'u*) untuk mengikuti tujuan dakwah yang disampaikannya. Kelima, menjadi inspirator sekaligus pencerah (*syirajan munira*). Seorang dai harus menjadi teladan bagi *mad'u*, karena

sikap dan perilaku baik seorang dai akan mempengaruhi sikap mad'u. Dengan memberikan contoh yang baik, dai dapat menginspirasi mad'u untuk mengikuti jalan yang benar.

c. Karakteristik Dakwah *Inklusif*

Dari berbagai konsep yang telah disampaikan para ahli, seperti Nurcholish Madjid, Alwi Shihab, Gymnastiar dan Jalaluddin Rakhmat, Iskandar memberikan klasifikasi dakwah inklusif dalam bukunya yang berjudul “Dakwah Inklusif: Konseptualisasi dan Aplikasi.”²³ Dakwah inklusif mempunyai karakteristik yang terdiri dari beberapa indikator tertentu sebagai berikut:

1) Transformasi Sosial

Pada konteks transformasi sosial, dakwah tidak hanya mentransformasikan ajaran agama Islam, dakwah juga harus senantiasa bersentuhan dengan dinamika sosial dan merespon problematika yang berkembang dalam kehidupan sosial. Pesan

23 Iskandar, *Dakwah Inklusif: Konseptualisasi dan Aplikasi* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019), hal 136.

dakwahnya tidak hanya berhenti pada pembentukan kesalehan individual, muatan pesan juga harus merambah pada pembentukan kesalehan sosial. Dengan demikian, pendakwah dapat mengeksplorasi materi atau pesan dakwahnya menjadi lebih luas, tidak hanya terkait substantif-doktrinal yang memuat akan pesan dogmatis terkait tata aturan agama. Lebih dari itu, pendakwah dapat merambah pada sisi substantif-sosial, di mana konten dakwahnya lebih terasa terbuka (*inklusif*), persaudaraan dan kerjasama. Maka dari itu, dakwah akan lebih dinamis dan tidak terkesan kaku atau tertutup (*eksklusif*).

Apabila hal tersebut dapat diimplementasikan dengan baik, dakwah kembali pada landasan utamanya yakni penekanan pada aspek universal (*rahmatan lil alamin*). Sebab agama Islam harus menjadi rahmat bagi seluruh alam, teologi buruk sangka menjadi teologi inklusif. Dakwah inklusif bertujuan untuk menumbuhkan moral bahwa

berdakwah bukan hanya sekedar menjalankan kewajiban, tetapi kesadaran tentang makna persatuan yang bermuara pada keharmonisan dan kerukunan antar-umat beragama. Dengan demikian, dakwah inklusif dapat menjadi stimulus perdamaian dan penghindaran konflik sosial keagamaan.

2) Advokasi

Pendakwah harus senantiasa memberikan perhatian lebih kepada kaum-kaum minoritas. Pendakwah dituntut untuk memiliki kepekaan sosial yang tinggi di samping pemahaman keagamaan yang komprehensif. Dari kepekaan sosial tersebut, pendakwah dapat mengetahui praktik-praktik kesenjangan sosial, intoleransi dan diskriminasi. Pendakwah harus memiliki kepribadian yang adil. Artinya, pendakwah harus memposisikan dirinya sesuai

dengan kadar dan segmentasinya. Maka dari itu pendakwah dapat melakukan elaborasi terkait pengejawantahan pemahaman keagamaan dan advokasi dalam menjawab problematika yang sedang berkembang, termasuk problem kaum-kaum minoritas yang mengalami diskriminasi dan pembatasan hak akan praktik keagamaan. Sehingga aktualisasi dakwah dapat menyentuh akan kesadaran universal dan kesetaraan.

3) Dialog Interaktif

Dialog interaktif merupakan salah satu metode yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi. Dialog interaktif mengindikasikan bahwa ada rasa keterbukaan dari kedua belah pihak untuk bertemu dan menyampaikan argumentasi masing-masing. Dari proses dialog interaktif tersebut, pendakwah dapat menyampaikan materi dakwah dan objek dakwah (mad'u) dapat menyampaikan tanggapannya, baik mengafirmasi sebuah argumen

atau bertanya terkait materi yang belum dipahami. Implikasi dari dialog interaktif adalah penekanan pada ranah kesepahaman satu sama lain. Maka dari itu, pendakwah dapat menggunakan metode dialog interaktif dalam rangka mengurangi rasa eksklusif (tertutup) menjadi lebih inklusif (terbuka).

Intensitas dialog interaktif yang tinggi akan merefleksikan pada rasa saling percaya dan akhirnya praktik kerjasama jalinan persaudaraan (ukhuwah) antar sesama dapat terwujud. Semakin sering berdialog interaktif, pihak satu dengan yang lainnya dapat dengan mudah menjalin kerjasama dan persaudaraan dengan atau tanpa melihat latar belakang agama, budaya, ras dan lainnya. Sehingga cita-cita agama terkait keharmonisan dan kerukunan antar sesama dapat terwujud.

B. Komunikasi Dakwah

1. Pengertian Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari individu atau kelompok

kepada individu atau kelompok lainnya yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, dengan memanfaatkan simbol-simbol verbal maupun nonverbal. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau mengarahkan perubahan sikap, pandangan, dan perilaku orang lain agar menjadi lebih baik sesuai dengan nilai-nilai Islam, baik secara langsung melalui lisan maupun secara tidak langsung melalui berbagai media.²⁴

Komunikasi dakwah juga dapat dimaknai sebagai usaha seorang komunikator, seperti Ustadz, Ulama, Kyai, Buya, atau Mubaligh, dalam menyampaikan ajaran-ajaran yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis kepada masyarakat (audiens), dengan tujuan agar mereka dapat mengenal, memahami, meresapi, dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari, serta menjadikan Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman serta arah dalam menjalani hidup.

Secara umum, komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian pesan-pesan dakwah yang dilakukan secara sadar oleh seorang komunikator (da'i) kepada penerima pesan

24 Wahyu Ilaahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 26.

(mad'u) dengan tujuan membentuk perilaku tertentu.²⁵ Komunikasi dakwah juga dapat diartikan sebagai proses pengiriman informasi dan ajaran Islam yang bertujuan untuk memengaruhi mad'u agar mereka meyakini, memahami, mengamalkan, menyebarkan, dan membela kebenaran ajaran Islam.

Komunikasi dakwah dapat juga didefinisikan sebagai komunikasi yang melibatkan pesan-pesan dakwah dan aktor-aktor dakwah, atau berkaitan dengan ajaran Islam dan pengamalannya dalam berbagai aspek kehidupan. Adapun yang dimaksud komunikasi dakwah disini adalah tipe atau bentuk gambaran, dalam menyampaikan nilai-nilai ajaran tasawuf pada proses komunikasi yang bertujuan memiliki spiritual yang tinggi agar dalam beribadah mampu mengamalkan dan menjalankan nya di kehidupan

sehari-hari sesuai dengan anjuran Al-Qur'an dan Hadist.

a) Unsur-unsur Komunikasi Dakwah

Komunikasi Dakwah melibatkan beberapa unsur yang bekerja secara sistematis dalam waktu hampir bersamaan, yaitu sebagai berikut:

1. Unsur-unsur komunikasi yaitu:

a) Sumber

Sumber adalah pengirim informasi. Sumber dalam komunikasi bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim atau komunikator.

b) Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, dan nasihat. 26

c) Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dapat dibedakan dua macam, yakni media cetak dan elektronik.

Media cetak yaitu surat kabar, majalah, dan lain-lain. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi dan lain-lain.²⁷

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima suatu elemen terpenting dalam proses komunikasi jika pesan tidak diterima maka akan menimbulkan masalah. Penerima biasa disebut dengan sasaran atau komunikan.

e) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.²⁸

f) Tanggapan Balik

²⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta:Raja GrafindoPersada,2008),h.25

²⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta:Raja GrafindoPersada,2008) ,h.26

Tanggapan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ketujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.²⁹

b) Unsur-unsur Dakwah yaitu:

c) Metode Komunikasi Dakwah

Dalam bahasa Yunani metode berasal dari kata *methodos* artinya jalan, dalam bahasa Arab disebut *thariq*. Dari segi bahasa metode berasal dari dua kata yaitu “meta” (melalui) dan “hodos” (jalan, cara) dengan demikian metode dapat diartikan cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan.³⁰

Dakwah menurut pakar Syaikh Ali Mahfudz dikutip oleh Wahidin Saputra, dakwah adalah mengajak manusia untuk

29 Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h.27

30 M. Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), h.61.

mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan jelek agar mereka mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat. Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, metode dakwah adalah cara yang dilakukan oleh *da'i* (komunikator) kepada *mad'u* untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang.³¹

Dalam hal ini seorang *da'i* mengandung arti memberikan manfaat atau kemaslahatan kepada orang lain dengan melakukan pendekatan dakwah agar tercapainya suatu tujuan. Metode dakwah merupakan bagian dari strategi dakwah yaitu melakukan perencanaan (*planning*) dakwah untuk mencapai suatu tujuan. Metode dakwah merupakan cara-cara sistematis yang menjelaskan arah strategis dakwah yang telah ditetapkan. Ia bagian dari strategi dakwah. Karena menjadi strategi dakwah yang masih berupa konseptual, metode dakwah bersifat lebih konkret dan praktis. Ia harus dapat dilaksanakan dengan mudah. Arah metode dakwah tidak hanya meningkatkan efektifitas

31 Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Cet. II, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),h.243.

dakwah, melainkan pula bisa menghilangkan hambatan-hambatan dakwah.

Dakwah dalam Islam, sering mengalami kesulitan disebabkan metode dakwah yang salah, Islam dianggap sebagai agama yang tidak simpatik, penghambat perkembangan, atau tidak masuk akal. Sesuatu yang biasa namun melalui sentuhan metode yang tepat menjadi sesuatu yang luar biasa. Dakwah memerlukan metode, agar mudah diterima oleh mitra dakwah. Metode yang dipilih harus benar, agar Islam dapat diterima dengan benar.³²

Berdasarkan pada makna dan urgensi dakwah, serta kenyataan dakwah yang terjadi di lapangan, maka di dalam Al-Qur'an meletakkan dasar-dasar metode dakwah dalam surat An-nahl ayat 125:

هِيَ بِالتِّي وَجَادِلُهُمُ الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبَّكَ سَبِيلَ إِلَى أَدْعُ
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ سَبِيلُهُ عَنْ ضَلَّ بِمَنْ أَعْلَمُ هُوَ رَبُّكَ إِنَّ أَحْسَنُ

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah^[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu

32 Wahidin Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah, Cet. II, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),h.358

Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (QS. An-nahl ayat 125)

Dari ayat tersebut dapat di ambil pemahaman bahwa metode dakwah itu meliputi tiga cakupan yaitu:

a. Metode *Dakwah Bil-Hikmah*

Kata “*hikmah*” dalam Al-Qur“an disebutkan sebanyak 20 kali, baik dalam na^{ki}roh maupun ma[’]rifat. Bentuk masdarnya adalah “hukuman” yang diartikan secara makna aslinya yaitu mencegah. Jika dikaitkan dengan hukum berarti mencegah dari kedzaliman, dan jika dikaitkan dengan dakwah maka berarti menghindari hal-hal yang kurang relevan dalam melaksanakan tugas dakwah.

Hikmah adalah mengajak manusia menuju jalan Allah dengan bijaksana dengan ucapan yang tepat dan benar.

Karunia Allah yang diberikan kepada orang yang mendapat hikmah akan berimbas pada para *mad*“u nya, sehingga mereka termotivasi untuk mengubah diri dan mengamalkan apa yang disampaikan *da*“i kepada *mad*“u. Tidak semuaorang mampu meraih hikmah, sebab Allah hanya memberikanya untuk orang yang layak mendapatkannya.

Barang siapa mendapatkannya, maka dia memperoleh karunia besar dari Allah. 33 Allah berfirman di dalam surat Al-Baqarah ayat 269:

كَثِيرًا خَيْرًا أَوْتِيَ فَقَدْ الْحِكْمَةُ يُؤْتِ وَمَنْ يَشَاءُ مَنْ الْحِكْمَةُ يُؤْتِ
الْأَلْبَابِ أُولُوا إِلَّا يَذْكُرُ وَمَا

Artinya: “Allah menganugerahkan Al Hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah).” (QS. Al-Baqarah 269).

Ayat tersebut mengisyaratkan betapa pentingnya menjadikan hikmah sebagai sifat dan bagian dalam metode dakwah. Ayat tersebut menunjukkan metode dakwah untuk *da’i* yaitu mengajak manusia ke jalan yang benar dengan arif dan bijaksana mengikuti petunjuk agama dan aqidah yang benar. Atas dasar itu hikmah berjalan pada metode melakukan suatu perbuatan.

b. Metode Dakwah Mau'idza Al-Hasanah

Secara bahasa mau'idzah hasanah terdiri dari dua kata yaitu *mau'idzah* dan *hasanah*. Kata *mau'idzah* berasal dari bahasa Arab yaitu *wa'adza-ya'idzu-wa'dzan* yang berarti nasehat, bimbingan, pendidikan, dan peringatan, sementara *hasanah* merupakan kebalikan *fansayyi'ah* yang artinya kebalikan lawannya kejelakan.³⁴

Adapun terminologi menurut Abd. Hamid al-Bilali al-Mau'idzah al-Hasanah merupakan salah satu metode dalam dakwah untuk mengajak ke jalan Allah dengan memberikan nasihat atau bimbingan dengan lemah lembut agar mereka mau berbuat baik.³⁵

Menurut pendapat Iman Abdullah bin Ahmad an-Nasafi, kata tersebut mengandung arti Al-Mauidzul hasanah yaitu perkataan yang Menurut pendapat Iman Abdullah bin Ahmad an-Nasafi, kata tersebut mengandung arti Al-Mauidzul hasanah yaitu perkataan yang memberikan nasihat dan menghendaki manfaat kepada mereka atau dengan Al-Qur'an.

34 Wahidin Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah, Cet. II, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),h.251

35 M. Munir, Metode Dakwah, (Jakarta: Kencana, 2009),h.16

Jadi kesimpulan dari mau'idzatul hasanah mengandung arti kata kata yang masuk kedalam kalbu dengan penuh kasih sayang dan penuh kelembutan, dalam menasehati dapat meluluhkan hati yang keras dan melahirkan kebaikan daripada larangan dan ancaman.

c. Metode Dakwah *Mujadalah Bi-al-Lati Hiya Ahsan*

Dari segi etimologi (Bahasa) lafadz *mujadalah* terambil dari kata "*jadala*" yang bermakna memintal, melilit. Apabila ditambahkan Alif pada huruf jim yang mengikuti *wazan faa ala*, "*jaa dala*" dapat bermakna berdebat, dan "*mujaadalah*" perdebatan.³⁶

Dari segi istilah (terminologi) pengertian *al-Mujadalah (al-Hiwar)* berarti upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, tanpa adanya suasana yang mengharuskan lahirnya permusuhan di antara keduanya.

Sedangkan menurut tafsir *an-Nasfi* dikutip oleh Wahidin Saputra, kata yang mengandung arti berbantahan dengan baik yaitu dengan jalan yang sebaik-baiknya dalam

36 M. Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009),h.17

bermujadalah, antara lain dengan perkataan yang lunak, lemah lembut, tidak dengan ucapan yang kasar atau dengan mempergunakan sesuatu perkataan yang bisa menyadarkan hati, membangun jiwa, dan menerangi akal pikiran, ini merupakan penolakan bagi orang yang enggan melakukan perdebatan dalam agama.³⁷

Dari pengertian di atas dapatlah diambil kesimpulan bahwa, *al mujadalah* merupakan metod tukar pendapat atau tanya jawab dengan perkataan yang baik dilakukan oleh dua pihak atau lebih secara sinergis, yang tidak melahirkan permusuhan dengan tujuan antar satu dengan yang lainnya saling menghargai dan menghormati pendapat keduanya mencari kebenaran atau titik temu permasalahan.

5. Bentuk Komunikasi Dakwah

Pada garis besar bentuk komunikasi dakwah ada tiga yaitu :

- a) Bentuk komunikasi dakwah bil-lisan yaitu dakwah yang dilakukan menggunakan lisan dipergunakan *da'i* dalam menyampaikan risalahnya dengan cara berbicara di depan

³⁷ Wahidin Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah, Cet. II, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),h.254

banyak orang dengan tutur kata yang baik agar mampu mempengaruhi pendengar mengikuti ajaran yang dipeluknya.

- b) Bentuk komunikasi dakwah *bil-qolam* yaitu dakwah yang dilakukan menggunakan tulisan, cara menyampaikan melalui media cetak atau media elektronik seperti televisi, radio, artikel, brosur, bulletin, dan lain-lain.
- c) Bentuk komunikasi dakwah *bil-hal* merupakan metode pemberdayaan masyarakat yaitu dakwah yang dilakukan mendorong, memotivasi dengan tindakan nyata meningkatkan kesejahteraan masyarakat.³⁸

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk komunikasi dakwah yang dilakukan oleh *Da''i* memiliki perbedaan ada yang menyampaikan dakwah dengan lisan atau menyampaikan risalah Allah dengan cara berbicara didepan banyak orang dan ada juga yang menyampaikan dengan dakwah melalui tulisan dengan syair-syair Islam.

6. Fungsi Komunikasi Dakwah

38 Moh Ali Aziz, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Kencana:2004), h.359

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tujuan tertentu.³⁹ Reformasi informasi adalah ancaman bagi struktur kekuasaan dunia. Artinya, siapa yang menguasai informasi bukan tidak mungkin ia menguasai dunia dengan pengaruh yang dapat ditimbulkannya melalui proses komunikasi. Jika kita tidak mengikuti arah perubahan, kita akan semakin tenggelam hingga tak mampu lagi menahan pengaruh dari luar.

Fungsi komunikasi akan terus berkembang selama ilmu komunikasi itu ada. Secara lebih spesifik, seiring dengan perkembangan ilmu komunikasi, fungsi komunikasi juga mengalami dinamika. Ketika retorika mengalami kejayaan pada abad 5 SM, kau sofis Yunani menggunakan pidato untuk mempengaruhi khalayak dan mendapatkan simpati mereka. Perlu diingat, saat itu sistem politik mereka adalah demokrasi langsung. Kepandaian pemimpin dalam berpidato dapat mempengaruhi wibawa dimata rakyat. Fungsi komunikasi secara umum dan jika di kaitkan dengan media pada dasarnya adalah *to inform, to educate, to entertain, and, to influence*.

Tujuan komunikasi dakwah secara umum adalah untuk memberikan pemahaman tentang Islam kepada masyarakat sebagai

39 Wahyu Ilahi, Komunikasi Dakwah, (Bandung: Rosdakarya, 2010), h. 33.

sasaran dakwah dengan adanya pemahaman masyarakat tentang Islam maka masyarakat akan terhindar dari sikap dan perbuatan mungkar. Untuk mencapai tujuan komunikasi dakwah tersebut, maka langkah-langkah dan tindakan dakwah harus disusun secara bertahap dimana pada setiap tahapan ditetapkan dan dirumuskan pula target atau sasaran tertentu. Dan selanjutnya atas target atau sasaran inilah disusun program dakwah untuk setiap tahapan yang ditentukan. Dengan jalan demikian maka tujuan dakwah dapat diusahakan pencapaiannya secara teratur dan tertib.

Pada uraian terdahulu sudah kita bahas sekedarnya, bahwa Islam adalah agama yang berorientasi kepada amal saleh, dan menghindarkannya maupun bukan pemeluknya dari perbuatan atau amal yang mungkar. Amal shaleh yang dimaksud sudah barang tentu semua tingkah laku yang selaras dengan pedoman-pedoman dasar agama, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah.

Salah satu tugas dari Rasulullah SAW adalah membawa *mission saere* (amanah suci) berupa menyempurnakan akhlaq yang mulia bagi manusia dan akhlaq yang dimaksudkan ini tidak lain adalah Al-Qur'an Karim itu sendiri sebab hanya kepada Al-Qur'an sajalah setiap pribadi muslim itu berpedoman. Atas dasar ini tujuan komunikasi dalam arti

yang luas, dengan sendirinya adalah menegakkan ajaran agama Islam kepada setiap insan baik individu maupun masyarakat, sehingga ajaran tersebut mampu mendorong suatu perbuatan yang sesuai dengan ajaran tersebut.⁴⁰

Dengan demikian, secara sederhana dapat kita simpulkan bahwa tujuan dari komunikasi dakwah itu ialah:

- 1) Bagi setiap pribadi muslim dengan melakukan dakwah berarti bertujuan untuk melaksanakan salah satu kewajiban agamanya, yaitu Islam. Dakwah merupakan suatu proses komunikasi yakni menyampaikan pesan yang baik agar penerima terpengaruh dan menjadi pribadi yang lebih baik.
- 2) Tujuan daripada komunikasi dakwah ini adalah terjadinya perubahan tingkah laku, sikap atau perbuatan yang sesuai dengan pesan-pesan (*risalah*) atau sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah.

40 Wahyu Illahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Rosda Karya, 2010), h, 36.

- 3) Komunikasi dapat menciptakan iklim bagi perubahan dengan memasukkan nilai-nilai persuasif Islam, sikap mental Islam, dan bentuk perilaku Islam.
- 4) Komunikasi dapat meningkatkan apresiasi yang merupakan perangsang untuk bertindak secara nyata serta lebih konsisten dalam ibadah yang semata-mata hanya untuk mendapatkan ridha Allah SWT.
- 5) Komunikasi dakwah dapat pula membuat masyarakat menemukan Islam yakni agama yang paling di rahmati oleh Allah SWT dan tentang pengetahuan Islam dalam mengatasi perubahan dari jalan yang buruk ke jalan yang benar.

C. Komunikasi persuasif

1. Pengertian komunikasi persuasif

Komunikasi Persuasif adalah kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi sikap, sifat, pendapat, perilaku seseorang atau orang banyak yang dilakukan dengan cara komunikasi berdasarkan pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis. Komunikasi persuasif juga bertujuan untuk mengubah

persepsi, pemikiran dan tindakan. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin yaitu *persuasion* yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Komunikasi persuasif yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling memengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiensi. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan menyentuh aspek afeksi atau hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang bisa dapat digugah. Proses komunikasi bertujuan memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Selain itu proses komunikasi, proses komunikasi dilakukan dengan mengajak dan membujuk orang lain agar terjadi perubahan sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator.⁴¹

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah sikap, keyakinan atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Persuasif merupakan usaha untuk

41 Masruroh Lina, “*Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*”, (Scopindo Media Pustaka, 2020) hal: 11.

mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif bisa disimpulkan merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap receiver melalui penggunaan pesan yang dilakukan sender. Komunikasi persuasif merupakan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok orang atau kemampuan untuk memberikan induksi keyakinan dan nilai-nilai kedalam diri orang lain dengan mempengaruhi pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang sangat spesifik.

Beberapa metode yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah mengikutsertakan seseorang atau public pada suatu kegiatan agar timbul saling pengertian diantara mereka, menyajikan suatu pesan menggunakan pendekatan emosi agar lebih menarik, penyajian pesan yang dihubungkan dengan suatu fenomena yang menarik perhatian public, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan serta lebih menonjol dari pada yang lain, penyajian pesan yang mengandung anjuran, dimana apabila anjuran itu ditaati pasti hasilnya memuaskan, dan menyajikan pesan yang

menimbulkan rasa takut atau khawatir apabila tidak mematuhi informasi-informasi yang disajikan tersebut⁴²

2. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Persuasi adalah bagian yang tidak dapat dihindari dalam setiap proses komunikasi antar individu. Persuasi merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pendapat, sikap dan perilaku individu secara personal maupun kelompok. Dalam melihat suatu proses komunikasi persuasif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi persuasif berjalan dengan baik, yaitu:⁴³

1) Komunikator

Agar komunikator bersifat persuasif, maka komunikator harus mempunyai kredibilitas yang baik, maksudnya wajib mempunyai pengetahuan apa yang disampaikan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.

2) Pesan

⁴² Aulia, Risya Primanda Chairani, *Analisis Komunikasi Persuasi Pada Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera*, (Depok : FISIP UI, 2013).

⁴³ Masruroh Lina, “*Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*”, (Scopindo Media Pustaka, 2020) hal: 15

Hal yang disampaikan komunikator kepada komunikan agar penerima melakukan hal yang diharapkan komunikator dan apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Didalamnya terdiri atas disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan.

3) Saluran

sarana atau media yang dipakai dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Agar komunikasi bersifat persuasif maka media yang dipakai harus tepat sesuai dengan bahasa, budaya, kebiasaan serta tingkat pendidikan.

4) Penerima

Penerima yaitu orang yang menerima informasi atau pesan dari komunikator, biasanya disebut komunikan. Dalam berkomunikasi, penerima harus diperhatikan bagaimana dengan bahasa, budaya, kebiasaan serta tingkat pendidikan penerima.

5) Umpan balik

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik juga dapat disebut balasan atau perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa berbentuk internal atau eksternal.

6) Efek

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat, tingkah laku.

7) Lingkungan

komunikasi persuasif adalah konteks situasional untuk terjadinya proses komunikasi tersebut. Konteks tersebut berupa kondisi latar belakang dan fisik ketika tindakan komunikasi persuasif itu dilakukan.

3. Model Komunikasi Persuasif

Sebagai sebuah proses komunikasi, cara terbaik untuk memahami persuasi adalah dengan menggunakan model-model komunikasi guna memahami dan mengetahui berbagai unsur atau komponen-komponen komunikasi dan tahap-tahap

komunikasi dalam proses persuasi. Berikut model komunikasi persuasif yang di kemukakan oleh para ahli :

a. Model Komunikasi Berlo

Pada tahun 1960. David K Berlo mengembangkan sebuah model baru dalam bukunya *The Process of Communication*. Model ini tampak seperti yang dikemukakan oleh Aristoteles. Model komunikasi Berlo atau dikenal juga dengan model komunikasi SMCR terdiri dari empat unsur komunikasi : 1. *Source* 2. *Message* 3. *Channel* 4. *receiver*

Keempat unsur tersebut merupakan bagian dari proses komunikasi. Merujuk pada model komunikasi Berlo, kita harus waspada terhadap motivasi sumber, juga harus memperhatikan pesan, media atau saluran yang digunakan untuk mengirim pesan, dan efek apa yang terjadi.⁴⁴

b. Model Kemungkinan Elaborasi

Model ini dikembangkan oleh para ahli dari Ohio State University Amerika Serikat yaitu Richard E.Petty dan John Capioppo pada tahun 1980. Keduanya adalah pakar

44 Alvonco, Johnson. *"Practical Communication Skill"*. (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo 2014), hlm : 25

komunikasi persuasif. Teori kemungkinan elaborasi mencoba memahami bagaimana dan kapan seseorang bisa terbujuk (persuasif) atau tidak terbujuk oleh suatu pesan yang diterimanya.

Teori ini menyatakan bahwa setiap orang memiliki caranya tersendiri dalam memproses sebuah pesan persuasif. Pada situasi ini seseorang menilai sebuah pesan secara mendalam, ada orang yang menilai sebuah pesan tanpa pertimbangan argumen yang mendasarinya dan ada juga orang yang memahami sebuah pesan secara detail dan kritis.⁵ Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

4. Tahapan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif membutuhkan keterampilan yang baik dari komunikator dalam penyampaian pesan kepada komunikan atau audiens. Terdapat tahap-tahap yang harus dilalui agar komunikasi persuasif dapat menjadi efektif dan

dapat mencapai tujuannya. Menurut Johnson Alvonco, Tahap-tahap komunikasi persuasif tersebut adalah⁴⁵

- 1) Menginformasikan, merupakan proses pemberian informasi sesuai dengan data yang sebenarnya. Informasi harus dipersiapkan dan dikemas menjadi pesan yang menarik bagi komunikan.
- 2) Menjelaskan, merupakan proses memberikan gambaran yang lebih detail dari informasi atau pesan atau objek yang disampaikan tersebut sehingga lengkap. Tujuannya agar komunikan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih lengkap.
- 3) Meyakinkan, merupakan proses pembentukan atau mengubah persepsi komunikan sehingga memiliki penilaian yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Dalam proses ini, terkandung proses pembangunan hubungan saling percaya antara komunikan dan komunikator.

⁴⁵ Alvonco, Johnson. "Practical Communication Skill". (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo 2014), hlm : 25

4) Membujuk, merupakan proses untuk mengajak komunikan untuk mau mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam tahap ini, komunikan akan melihat apa manfaat untuk dirinya apabila ia mau melakukan seperti apa yang diharapkan komunikator.

5) Mendapatkan persetujuan atau Komitmen, merupakan tahap akhir dari komunikasi persuasif, dimana pada akhirnya komunikan setuju atau mengatakan “ya” dan memutuskan untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.

5. Teori Komunikasi S-M-C-R

Berlo (1960) mengambil pendekatan yang berbeda untuk mengkonstruksi model. Ia menciptakan model yang ia sebut sebagai model dari isi komunikasi. Model ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mengontrol atas empat elemen komunikasi yaitu: sumber, pesan, saluran, penerima pesan. Model ini menjanjikan pertolongan dalam mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang digunakan dalam

eksperimen. Dalam model komunikasi David K. Berlo (1960), diketahui bahwa komunikasi terdiri dari 4 Proses Utama yaitu SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*), Proses utama adalah sebagai berikut :⁴⁶

- a. *Source* (sumber) Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumber juga melibatkan banyak individu. Misalnya, dalam organisasi, partai, atau lembaga tertentu. Sumber juga sering dikatakan sebagai sender.
- b. *Message* (pesan) Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan disampaikan melalui dua cara, yaitu verbal dan nonverbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi.

⁴⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 143.

- c. *Channel* (Media dan Saluran Komunikasi) Sebuah saluran komunikasi terdiri atas 3 bagian yaitu lisan, tertulis, dan elektronik. Media disini adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan tersebut. Misalkan secara personal (komunikasi interpersonal), maka media komunikasi yang digunakan adalah panca indra atau bisa memakai media telepon, telegram, handphone, dimana media ini bersifat pribadi. Sedangkan komunikasi yang bersifat massa (komunikasi massa), dapat menggunakan media cetak (koran, surat kabar, majalah, dll), sedangkan media elektronik dapat menggunakan internet, TV dan radio.
- d. *Receiver* (Penerima Pesan) Penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima adalah elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Karena, penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Penerima dapat juga disebut sebagai public, khalayak, masyarakat, dll.

Menurut model Berlo, sumber dan penerima dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan

dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salurannya (channel) berhubungan dengan panca indera: melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasai (mencicipi). Peneliti memilih Model teori ini karena untuk mendeskripsikan proses yang terjadi antara sumber pertama yaitu Deca Reptiles melalui transmiter pesan yang sampai kepada komunikan atau mitra. Salah satu kelebihan model Berlo adalah model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis.

6. Faktor Perubahan Sikap

Menurut Prof. Dr. Mar'at bahwa perubahan sikap seseorang karena mengalami proses komunikasi persuasi ditentukan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁸

1. Faktor internal terjadi karena ada beberapa poin yang menjadi stimulus seorang penerima pesan dalam menangkap informasi. Belajar Sosial, Pengalaman dan keterampilan memiliki pengaruh yang besar terhadap penerima stimulus. Setiap pesan atau informasi selalu diolah dan disaring sesuai dengan kegunaannya. Jika

hal ini bermanfaat bagi penerima pesan, maka orang tersebut akan selalu menerima dan mengolahnya melalui pengalaman, artinya ada pembelajaran.

2. Faktor eksternal, faktor yang terjadi dari luar diri seseorang yang mempengaruhi hasil tangkapan informasi. Penguatan, Untuk mencapai perubahan sikap, komunikator harus memberikan tambahan motivasi (penguatan) untuk membuat penerima pesan menginginkan perubahan sikap. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pemberian reward atau punishment. Harapan yang diinginkan, Untuk mencapai perubahan sikap, komunikator selalu memperhatikan harapan yang diinginkan pihak lain. Dan memenuhi semua keinginannya, informasi terpengaruh dan orang tersebut dapat mengubah dirinya sendiri.

D. Teori Semiotika John Fiske

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori semiotika dari John Fiske, dalam semiotika (ilmu tentang

tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dan maknanya, dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode (J. Fiske dan J. Hartley, 200:22).⁴⁷ Tesk merupakan fokus perhatian utama dalam semiotika. Tesk dalam hal ini dapat diartikan secara luas, bukan hanya teks tertulis saja. Segala sesuatu yang memiliki sistem tanda komunikasi, seperti yang terdapat pada teks tertulis, bisa dianggap teks, misalnya film, sinetron, drama opera sabun, kuis, iklan fotografis, hingga tayangan sepakbola.⁴⁸ menganalisis acara televisi sebagai “tesk” untuk memeriksa berbagai lapisan sosio-budaya makna dan isi. Fiske tidak setuju dengan teori bahwa khalayak massa mengkonsumsi produk yang ditawarkan kepada mereka tanpa berpikir. Fiske menolak gagasan “penonton” yang mengasumsikan massa yang tidak kritis. Dia menyarankan “audiensi” dengan berbagai latar belakang dan identitas sosial yang memungkinkan mereka untuk menerima teks-teks yang berbeda. Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang

47 Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Penerbit Remaja Rosdakary, 2013), hlm. 17.

48 John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), hlm. 14-16.

petanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.

John Fiske berpendapat bahwa terdapat tiga bidang studi utama dalam semiotika, yaitu seperti berikut :

- a. Tanda itu sendiri, Hal ini terdiri atas studi berbagai tanda yang berbeda, cara tanda – tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang mentransmisikannya.
- c. tersedia untuk Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Pada prinsipnya, pandangan John Fiske tentang semiotika sama dengan pandangan tokoh lainnya, seperti Charles Sanders Pierce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, dan yang lainnya. Bahwa tiga unsur utama yang harus ada dalam setiap studi tentang makna dan tanda, acuan tanda dan penggunaan tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra manusia, tanda mengacu pada sesuatu diluar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda.

John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (the codes of television). Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan sesuai referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga. Pada perkembangannya, model John Fiske tidak hanya digunakan dalam menganalisis acara

televisi, tetapi dapat juga digunakan untuk menganalisis isi teks media yang lain. 49

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang berbagai dalam tiga level berikut :50

- a. Level Realita, kode-kode sosial yang termasuk dalam level pertama ini yakni meliputi appearance (penampilan), dress (kostum), make up (riasan), environment (lingkungan), behavior (perilaku), speech (gaya bicara), gesture (gerakan), expression (ekspresi). Dalam bahasa tulis berupa, misalnya dokumen, teks, wawancara dan sebagainya.
- b. Level Representasi, Kode-kode yang termasuk dalam level kedua ini berkaitan dengan kode-kode teknik, seperti camera (kamera), lighting (pencahayaan), editing (pertelevision), music (musik) dan sound (suara). Dalam

49 Vera, *Representasi dan Ideologi dalam Media Televisi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014). Hlm. 36

50 John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 2007), him. 60.

bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, dan lain sebagainya. Mencakup kode kode representasi seperti narrative (narasi), conflict (konflik), character (karakter), action (aksi), dialogue (dialog), setting (latar), dan casting (pemeran).

- c. Level Ideologi, Terorganisir dalam penerimaan hubungan sosial oleh kode kode ideology seperti : individualis, nasionalis, patriaki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain lain.

John Fiske menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa menjadi peristiwa televisi apabila telah diencode oleh kode kode sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan berikut. Pada tahapan pertama adalah realitas (reality), yakni peristiwa yang ditandakan (encoded) sebagai realitas-tampilan, pakaian, lingkungan perilaku, percakapan, gesture, ekspresi, suara, dan sebagainya. Dalam bahasa tulis berupa, teks, transkrip wawancara dan sebagainya. Misalnya jika peristiwa

Kontroversi Puisi Ibu Indonesia karya Sukmawati dianggap realitas, maka harus ada tanda-tanda peristiwa tersebut.⁵¹

Pada tahap kedua disebut representasi (representation) Realitas yang terencode dalam encoded electronically harus ditampilkan pada technical codes, seperti kamera, lighting , editing, music, suara. Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa gambar atau televisi ada kamera, tata cahaya, editing, music, dan sebagainya. Elemen-elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, dialog, setting dan sebagainya. Ini sudah tampak sebagai realitas televisi.

Tahap ketiga adalah ideologi (ideology). Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualism, ras, kelas, materialis, kapitalisme, dan sebagainya. Ketika kita melakukan representasi atau suatu

⁵¹ Vera, *Representasi dan Ideologi dalam Media Televisi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014). Hlm. 113-119.

realita, menurut Fiske, tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukan ideologi dalam konstruksi realitas

Maka dari itu proses pengkodean Fiske tersebut dapat menjadi acuan sebagai pisau analisa peneliti dalam mengungkap representasi nasionalisme yang terkandung dalam puisi Ibu Indonesia. Berbeda dengan toko-tokoh semiotik yang lain, Fiske sangat mementingkan akan hal-hal mendasar pada gejala-gejala sosial 13 seperti halnya budaya, keadaan sosial dan kepopuleran budaya yang sangat mempengaruhi masyarakat dalam memaknai makna yang di-encoding kan. Berbeda dengan teori John Fiske, Roland Barthes hanya meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda terbentuk secara alamiah.

E. Tentang Youtube

1) Pengertian youtube

YouTube adalah salah satu media sosial berbasis video yang semakin populer belakangan ini. Berdasarkan statistik di

situsnya, YouTube memiliki lebih dari satu miliar pengguna.⁵² Pada tahun 2017, lebih dari 65.000 video diunggah setiap hari ke YouTube.⁵³ Hal ini disebabkan karena dengan membuat akun atau channel di YouTube dan mendapatkan banyak penonton, seseorang bisa menghasilkan pendapatan. YouTube adalah salah satu platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video, selain itu video yang ada juga dapat diunduh.⁵⁴ Beragam jenis video tersedia di YouTube, mulai dari musik, film, berita dan informasi, olahraga, gaya hidup, permainan, vlog, dan lainnya.

Platform YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan membagikan video. Situs berbagi video ini didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, pada Februari

52 Juitania dan I Gede Adi Indrawan, “Dampak Penggunaan Konten Youtube Terhadap Minat Belajar Bahasa Inggris Mahasiswa Universitas Pamulang”, Susunan Artikel Pendidikan, 1(2020),hal 36.

53 Helena Anggidesialamia, “Upaya Meningkatkan Minat Baca Melalui Review Konten Cerita Rakyat Pada Aplikasi Youtube”, Jurnal Comm-Edu, 2(2020),hal 77

54 Tri Weda Raharjo, *Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube* (Surabaya : CV Jakad Media Plublishing, 2020), hal 49.

2005. Pada November 2006, YouTube diakuisisi oleh Google dan secara resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. YouTube mengusung slogan “Broadcast Yourself,” berupaya menciptakan citra sebagai situs multimedia di mana pengunjung dapat menikmati beragam video dengan berbagai tema dan kategori. Dengan demikian, YouTube ingin agar pengunjung merasakan pengalaman layaknya menonton televisi. Di YouTube, penonton bisa menyaksikan video dari dalam negeri maupun luar negeri.⁵⁵

YouTube memiliki dua jenis pengunjung, yaitu mereka yang sudah terdaftar sebagai anggota dan yang belum terdaftar. Pengunjung yang memiliki akun YouTube bisa menikmati berbagai layanan yang disediakan, seperti mengunggah video, bergabung dalam komunitas, membuat channel, dan lainnya. Sebaliknya, pengunjung yang belum terdaftar tidak memiliki akses ke layanan-layanan tersebut. Kehadiran YouTube memberikan pengaruh besar pada masyarakat, terutama bagi mereka yang tertarik di bidang pembuatan video, baik film pendek, dokumenter, maupun vlog, tetapi belum memiliki

⁵⁵ Laksamana Media, *Youtube dan Google Video* (Yogyakarta : MediaKom, 2009),hal 83

wadah untuk mempublikasikan karya mereka. Penggunaan YouTube sangat mudah, murah, dan dapat diakses di mana saja dengan perangkat yang sesuai. Hal ini memungkinkan para pembuat video amatir untuk bebas mengunggah dan mempublikasikan karya mereka. Youtube dan media sosial.⁵⁶

2) Dampak Youtube

Dampak penggunaan YouTube dapat dibagi menjadi dua kategori utama: dampak positif dan dampak negatif. Berikut adalah ringkasan dari masing-masing kategori berdasarkan hasil pencarian:

Dampak Positif YouTube

1. Peningkatan Pengetahuan

YouTube menyediakan akses mudah ke berbagai konten edukatif yang dapat membantu pengguna, terutama remaja dan anak-anak, dalam belajar. Mereka dapat menemukan tutorial, video motivasi, dan informasi yang berkaitan dengan tugas sekolah.

2. Sarana Hiburan

⁵⁶ Surya, et.al., “*Motif Dan Kepuasan Subscribers Menonton Video Dalam Youtube Channel Londo Perdana Lampung*”, Jurnal E-Komunikasi, 2(2018),hal 3.

Platform ini menawarkan beragam konten hiburan, seperti video musik, komedi, dan podcast yang dapat dinikmati pengguna di waktu senggang

3. Meningkatkan Kreativitas

Konten-konten yang inspiratif di YouTube dapat mendorong kreativitas pengguna, termasuk dalam bidang seni dan kerajinan

4. Fasilitas Komunikasi dan Diskusi

YouTube memungkinkan interaksi antara pengguna melalui komentar dan diskusi, sehingga memperluas jaringan sosial mereka

5. Mendukung Pembelajaran Mandiri

Pengguna dapat belajar secara mandiri dengan mencari video yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tanpa harus bergantung pada bantuan orang lain.

Dampak Negatif YouTube

1. Kecanduan Media Sosial

Penggunaan YouTube yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan, mengganggu waktu tidur, serta mengurangi produktivitas dan konsentrasi dalam belajar

2. Kurangnya Sosialisas

Anak-anak yang terlalu banyak menghabiskan waktu di YouTube mungkin mengalami kesulitan dalam berinteraksi sosial secara langsung dengan teman dan keluarga

3. Paparan Konten Tidak Pantas

Tanpa pengawasan yang tepat, anak-anak dapat terpapar pada konten yang tidak sesuai, termasuk kekerasan atau materi dewasa

4. Pengaruh Negatif terhadap Akhlak

Konten-konten tertentu di YouTube dapat mempengaruhi perilaku dan akhlak anak-anak, membuat mereka lebih cenderung meniru perilaku negatif dari video yang ditonton

5. Kesehatan Mata

Terlalu sering menonton video di layar gadget dapat menyebabkan masalah kesehatan mata akibat paparan berlebihan pada layer

F. Tinjauan tentang klub malam

Klub malam adalah tempat hiburan malam yang menyediakan musik, pesta dansa, minuman, makanan, dan pertunjukan. Kehadiran tempat hiburan ini telah melekat dalam kehidupan masyarakat. Bukan hanya berfungsi sebagai tempat hiburan di era sekarang, tetapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi dengan orang lain. Istilah "dugem" atau "dunia gemerlap" dalam kehidupan malam sangat populer di Indonesia, seiring dengan kebutuhan para eksekutif muda untuk mengimbangi tekanan emosi dan rutinitas kerja di kantor serta bisnis yang mereka kelola sendiri⁵⁷

Perkembangan klub malam sangat dipengaruhi oleh teknologi dan musik. Musik yang dimaksud biasanya berupa rekaman yang diputar oleh Disk Jockey, atau yang lebih dikenal sebagai DJ. Contoh genre musik yang sering dimainkan oleh DJ termasuk Techno, House, Trance, dan lain-

57 R. Ghazali, “Studi Analisis Munculnya Daerah Rawan Seksual, Kasus Komersialisasi Seks Kalangan Anak Baru Gede (ABG) Di Beberapa Kota: Jakarta, Medan, Bandung, Yogyakarta, Surabaya.” 2004, 23, <https://interiordesign.id/gaya-desain-interior-neoklasik>.

lain. Evolusi musik ini juga berpengaruh pada tren fashion di era tersebut.

- Munculnya Klub Malam di Abad ke-19

Pada abad ke-19, klub malam yang menampilkan pertunjukan teatrikal dan kabaret mulai bermunculan di Prancis. Salah satu contohnya adalah Folies Bergère di Paris, yang didirikan pada tahun 1869, serta Casino De Paris dan Moulin Rouge yang terkenal, dibangun sekitar 10 hingga 20 tahun kemudian. Seiring berjalannya waktu, perkembangan klub malam tidak hanya terjadi di Paris, tetapi juga menyebar ke seluruh Eropa dan dunia.

1. Pertunjukan Burlesque pada Tahun 1920-1930

Di antara tahun 1920 hingga 1930, burlesque menjadi bentuk hiburan komedi teatrikal yang populer, sering kali menampilkan tarian yang digemari pada masa itu.

Pertunjukan ini banyak ditampilkan di berbagai klub malam sebagai atraksi utama.

2. Era Jazz dan Swing pada Tahun 1930-1950

Antara tahun 1930 hingga 1950, saat band jazz besar sedang naik daun, banyak pertunjukan jazz ditampilkan di klub malam, terutama di Amerika Serikat. Musik swing, sebagai salah satu cabang jazz, menjadi populer sebagai tarian sosial pada saat itu dan dipengaruhi oleh budaya musik Afrika hingga Amerika. Namun, setelah Perang Dunia II, rezim politik melarang jenis hiburan ini, sehingga banyak orang terpaksa mendengarkan jazz secara diam-diam melalui rekaman.

3. Musik Disko pada Tahun 1960-1970

Pada tahun 1960-an hingga 1970-an, musik disko mulai berkembang dari genre funk yang populer. Musik disko khususnya dimainkan di diskotik dan penari klub mulai tampil langsung dengan DJ (*Disk Jockey*), menjadikannya favorit di kalangan kehidupan penggemar malam. Lampu bola disko menjadi simbol khas dari era ini. Film "Saturday Night Fever" menampilkan klub dengan pencahayaan yang kaya akan lampu, meskipun tempat-tempat tersebut sering kali tersembunyi dan terkesan tertutup. Menurut Dr.Eng. Ir. Hanson Endra Kesuma,

M.Sc., staf pengajar Arsitektur ITB, hal ini menyampaikan tipologi tempat hiburan malam di Amerika pada masa itu.

4. Acid House pada Tahun 1980

Pada tahun 1980-an, Acid House muncul sebagai jenis musik house yang populer di klub dansa. Musik ini ditandai dengan efek bass yang dominan dan suara elektronik dari berbagai lagu lainnya. Istilah "*Acid House*" berasal dari "*Acid Burning*," yang terkenal di klub-klub Chicago Dance dengan teknik rekaman tertentu. Pada era musik house ini, suasana glamor klub malam dari tahun 60-an hingga 70-an mulai bertransformasi menjadi gaya 'gudang'.

5. Perkembangan Musik Klub Malam dari Tahun 1990 Hingga Kini

Sejak tahun 1990an sampai- an Saat ini , kemajuan teknologi komputer telah mempengaruhi perkembangan telah memengaruhi perkembangan musik di klub - klub , termasuk munculnya genre Techno atau Elektronik setelah Perang Dunia II dengan penggunaan teknologi synthesizer .darimusik di klub - klub , termasuk

munculnya genre Techno atau Elektronik setelah Perang Dunia II dengan penggunaan teknologi synthesizer . Maraknya bangkitmusik techno dan trance telah memberikan perspektif baru pada jazz yang saat ini semakin populer .dari Musik techno dan trance telah memberikan perspektif baru pada jazz yang saat ini semakin populer

