

***Cetak Biru Mahir Berdakwah:
Mengubah Dakwah Biasa
Jadi Wah!***

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

- (1) Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.1.000.000.000 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.4.000.000.000 (empat miliar rupiah).

***Cetak Biru Mahir Berdakwah:
Mengubah Dakwah Biasa
Jadi Wah!***

Dr. Muhammad Qadaruddin Abdullah, M. Sos.I



Penerbit CV Kaaffah Learning Center
Sulawesi Selatan

**Cetak Biru Mahir Berdakwah:
Mengubah Dakwah Biasa Jadi Wah!**

Penulis: Dr. Muhammad Qadaruddin Abdullah, M.Sos.I
ISBN: 978-602-0719-17-7

Editor: Awal Syaddad
Penata Letak: HaediL_Lah
Desain Sampul: haeruddin_hf

Copyright ©Kaaffah Learning Center, 2018
x + 160 hlm 14 x 20,5 cm

Diterbitkan oleh
CV. KAAFFAH LEARNING CENTER
Kompleks Griya Bumi Harapan Permai B44
Jl. Syamsu Alam Bulu, Parepare, Sulawesi Selatan
Telp/Fax. 0421-2914373
E-mail. kaaffahlearningcenter@gmail.com

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengancara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

**Pengantar:
Merancang Skill Berdakwah**

Prof.Dr.KH.Abd.Rahim Arsyad,MA

Puji syukur kepada Allah Swt yang telah memberikan nikmat iman dan ilmu, sehingga tetap istiqmah dalam jalan dakwah. Shalawat dan taslim kepada Nabi Muhammad Saw, para sahabat yang senantiasa menjadi sumbu dan obor penerang kehidupan umat manusia.

Sebelum manusia diciptakan, Allah Swt telah berkomunikasi dengan para malaikat tentang proses penciptaan manusia. Allah Swt berkata kepada malaikat bahwa sesungguhnya saya akan menciptakan pemimpin dimuka bumi ini, kemudian malaikat berkata tidakkah engkau akan menciptakan manusia yang akan membuat kerusakan dimuka bumi ini, kemudian Allah menjawab sesungguhnya saya mengetahui apa yang engkau tidak ketahui.

Manusia merupakan makhluk pilihan Allah yang menjadi pemimpin di muka bumi ini. Manusia diberikan potensi keimanan dan ketaqwaan untuk senantiasa mengemban amanah dakwah. Setiap orang memiliki potensi untuk berdakwah.

Perkembangan teknologi menjadi tantangan dan peluang bagi perkembangan dakwah, seorang mubalig menjadikan teknologi sebagai sarana, media menyampaikan dakwah. Perkembangan teknologi tidak dapat lagi dihentikan namun, teknologi dijadikan peluang besar untuk mengubah perilaku umat manusia ke jalan yang lebih baik, oleh karena itu teknologi perlu dibarengi dengan pengembangan skill dakwah.

Tantangan teknologi saat ini adalah teknologi dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang dapat merusak moral umat manusia hingga menimbulkan konflik, pertentangan serta disintegrasi, melalui teknologi banyak menyebar paham-paham radikal, banyaknya informasi yang hanya menyajikan tontonan dan tidak lagi menjadi tuntunan.

Buku tentang **cetak biru mengubah dakwah jadi wah** yang ditulis oleh Muhammad Qadaruddin memberikan paradigma baru tentang strategi berdakwah di tengah perkembangan teknologi, kompleksitas problematika umat. Merancang dakwah dengan paradigma sosiologi, psikologi dan interaksional melahirkan model komunikasi linier dan sirkuler, kemudian model komunikasi melahirkan bentuk komunikasi langsung dan tidak langsung.

Buku ini menjadi bekal mubalig dalam menghadapi medan dakwah yang penuh tantangan, rintangan. Mubalig adalah sosok panutan umat, tiang Negara. Mubalig tidak sekedar mengemas penampilan luar dengan kopiah, baju koko, serban, jenggot, akan tetapi seorang mubalig perlu mengemas dirinya dengan ahlaq dan pengetahuan agama serta skill dakwah.

DAFTAR ISI

■ KATA PENGANTAR	vi
■ CITRA BURUK MUBALIG	1
■ KECEMASAN MUBALIG	7
■ MUBALIG GAGAP TEKNOLOGI (GAPTEK)	12
■ DAKWAH INFOTAINMENT	17
■ MUBALIG INSTAN	23
■ KEPEMIMPINAN MUBALIG (MUBALIG BAN SEREP)	29
■ MUBALIG MENARA TINGGI	35
■ PENGEMBANGAN SKILL DAKWAH	39
■ PARADIGMA KOMUNIKASI DAKWAH	43
■ PARADIGMA DAKWAH	47
■ CETAK BIRU STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH	52
■ CETAK BIRU I STRATEGI PERENCANAAN LIMA LANGKAH	57
■ CETAK BIRU II STRATEGI PENCITRAAN MUBALIG	67
■ CETAK BIRU III STRATEGI PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK	80
■ CETAK BIRU IV STRATEGI DAKWAH VIRTUAL	89
■ CETAK BIRU V STRATEGI MENULIS DAKWAH	103
■ CETAK BIRU VI STRATEGI DAKWAH KULTURAL	112
■ CETAK BIRU VII STRATEGI PUBLIK SPEAKING	121

■ CETAK BIRU VIII STRATEGI DAKWAH QURANI	132
■ EFEK (ATSAR) DAKWAH	149
■ REFERENSI	154
■ PROFIL PENULIS	158

CITRA BURUK MUBALIG

Masyarakat berbeda dalam memaknai label mubalig. Seorang mubalig dimaknai sebagai orang yang memiliki karisma karena perilaku yang taat beribadah dan dekat Allah SWT. Berbagai bentuk penghargaan masyarakat kepada mubalig jika ketempat umum orang ramai menyapanya sambil bersalaman, mencium tangan untuk mendapatkan keberkahan. Masyarakat menaati perkataan dan perbuatan seorang Mubalig, tidak terkecuali pada persoalan politik.

Masyarakat menganggap seorang mubalig adalah sosok yang layak dihargai. Hal itu dapat dilihat dari tradisi masyarakat pada setiap kegiatan didahului doa, pemberian nasihat oleh seorang mubalig. Bahkan masyarakat mengajak sang mubalig ke rumah untuk makan dan pulang membawa bingkisan.

Penghargaan terhadap seorang mubalig sangat besar, namun realitas dan fenomena mubalig saat ini mengurangi kepercayaan umat. Anggapan masyarakat terhadap mubalig mulai rusak hingga tak ada lagi perlakuan yang spesial buat seorang dai atau mubalig.

Justru terbangun *stereotype* dan prajudais terhadap seorang mubalig. Masyarakat memandang sinis, menfitnah, muncul perasaan benci dari orang-orang yang muak terhadap perilaku mubalig yang dianggap menjadikan agama sebagai jubah kesholehan.

Saya masih mengingat kisah seorang mubalig di tahun 2007 melakukan poligami, yang biasa dikenal dengan pesan dakwahnya "jagalah hati" sang mubalig memilih berpoligami karena menganggap poligami itu sunnah, namun apa yang terjadi beberapa waktu kemudian pesan-pesan dakwahnya mulai di boikot lewat sms, usaha yang dibangun mulai redup, pesantrennya sudah mulai jarang dikunjungi orang.

Adapula kisah seorang artis dangdut yang merasa dicampakkan oleh seorang mubalig kondang, karena merasa tidak kuat lagi dicampakkan maka sang artis pun mengungkap hubungan spesialnya dengan mubalig kondang tersebut, hubungan tersebut dimulai pada tahun 2001 saat sang mubalig menyewa vila di bogor dengan penyanyi tunggal, sang mubalig pun jatuh cinta akhirnya sering mengajak sang artis untuk makan hingga bermalam di luar bersama, peristiwa ini menjadikan mubalig kondang itu mulai hilang kepercayaannya masyarakat.

Berdasarkan fenomena di atas membangun citra positif itu sangatlah penting oleh karena itu saya ingin menjelaskan tentang apa itu citra. Secara bahasa citra dapat diartikan sebagai gambar, sedangkan secara istilah citra adalah gambaran yang dimiliki mubalig mengenai pribadi seorang mubalig, citra suatu kesan kuat yang melekat pada jamaah tentang seorang mubalig.

Seorang mubalig saat tampil di depan umum dengan mengelolah kesan dan penampilannya seperti Mubalig plat merah, Mubalig infotainment, jamaah tabliq, mubalig sejuta umat, mubalig bisnis, mubalig youtuber, mubalig gaul, mubalig amlop.

Mubalig professional atau profesionalisme secara kebahasaan berasal dari kata dasar yang sama, yakni "profesi" terjemahan dari kata profession (inggris) atau professie (Belanda) arti harfiahnya ialah "pernyataan" atau "pengakuan" menurut kamus bahasa Indonesia, profesionalisme adalah keahlian yang didukung dengan kepandaian, kemampuan, dan keterampilan yang bersifat khusus dalam menjalankan suatu pekerjaan atau profesi tertentu sehingga hasil pekerjaan itu benar-benar bermutu, profesi memiliki ciri diantaranya memiliki "dedikasi" atau panggilan hati "keahlian" atau mutu layanan jadi.

Mubalig professional adalah suatu kualitas yang dimiliki mubalig, merupakan keahlian dalam bidang dakwah baik secara teoritik maupun secara praktik sehingga dia dipercaya masyarakat untuk melakukan tugas-tugas dakwah (Asep Muhyiddin, dkk, 2014. 70-71) bagi seorang mubalig membangun kepercayaan masyarakat sangat penting, karena jika seorang mubalig tidak dipercaya maka pesan-pesan dakwah tidak akan diterima dengan baik oleh masyarakat, malahan akan menjadi cacian, hinaan.

Terbangunnya citra mubalig yang positif dan negatif di tengah masyarakat merupakan respon dari perilaku mubalig tersebut. Kisah Nabi Muhammad SAW yang diutus Allah Swt untuk mengeluarkan manusia dari kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Beliau jadi penebar rahmat bagi alam, dan pembawa kabar gembira bagi umat yang mau mengikuti ajarannya. Namun, jalan dakwah Rasulullah dipersepsi negatif masyarakat mekkah. Rasulullah diminta menghentikan dakwahnya dengan menawarkan wanita dan kedudukan.

Namun, Rasulullah tidak menghentikan dakwahnya. Rasulullah kemudian dicemooh, dihina, dilecehkan, dituduh sebagai orang gila, namun, Rasulullah tetap tidak menghentikan dakwahnya, hingga usaha pembunuhan Rasulullah (Wahyu Ilahi, Harjani Hefni, 2007. 52-53). Kisah tersebut menggambarkan bahwa sesuatu yang kita anggap baik belum tentu dianggap baik oleh orang lain.

Rasulullah SAW membangun citranya selama 23 Tahun. Selama proses itu, Rasulullah dihina, dicaci, dan akan dibunuh. Namun, saat ini Rasulullah menjadi seorang yang diakui seluruh dunia.

Pembangun citra mubalig dimulai dari membentuk persepsi jamaah, persepsi yang memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Selanjutnya, mengubah sensasi menjadi informasi.

Seorang mubalig dipersepsi sebagai orang yang memiliki pengaruh untuk memobilisasi pasukannya di medan perang untuk memenangkan peperangan. Seorang mubalig memiliki pengaruh lebih besar daripada panglima militer, karena seorang mubalig tidak terbatas wilayah kekuasaannya sebagaimana dalam surah Al-Anbiya ayat 107 yang artinya *"dan kami tidak menyuruh kamu hai Muhammad kecuali membawa rahmat kepada seluruh alam"*.

Pengembangan citra mubalig tidak cukup dengan fitrah atau potensi sejak lahir namun, perlu belajar tentang kaedah yang dibuat pakar khitabah, banyak belajar tentang tutur kata ahli balaqah, latihan dan praktik khutbah sehingga citra yang terbangun di tengah masyarakat adalah mubalig professional yang memiliki potensi dan kompetensi yang

teruji. Seorang mubalig yang memiliki potensi tapi tidak dikembangkan disebut mubalig yang dilahirkan, sementara mubalig yang tidak memiliki potensi tapi terus dikembangkan, ini disebut mubalig yang dibentuk oleh lingkungan (Abd. Rahim Arsyad, 2014. 17-91)

Mubalig antara citra umat dan pemerintah, antara akhirat dan dunia. Seorang mubalig perlu membangun citranya dengan mempertimbangkan dunia dan akhirat, pemerintah dan umat, mubalig tidak semata-mata membangun citra hanya kepentingan dunia misalnya berpenampilan sholeh, mewah. Namun, di balik penampilannya mubalig tersebut penuh kemaksiatan.

Beberapa kasus dakwah mengalami disorientasi. Gerakan dakwah tidak lagi berorientasi akhirat namun, duniawi. Para pelaku telah melakukan *over* improvisasi. Hal itu dapat kita lihat bagaimana perilaku mubalig saat ini tidak tanggung meminta honor ceramah puluhan juta hingga ratusan juta rupiah, dilayani dengan baik, datang menggunakan pesawat dengan kursi VIP, dijemput menggunakan mobil mewah, disiapkan hotel mewah, untuk mendatangkan seorang mubalig membutuhkan anggaran puluhan juta sampai ratusan juta rupiah tergantung daya tarik sang mubalig.

Munculnya citra mubalig plat merah, mubalig infotainment, jamaah tabliq, mubalig sejuta umat, mubalig bisnis, mubalig youtuber, mubalig gaul. Setiap mubalig mem-*branding* masing masing sesuai dengan pasarnya. Dengan membangun citra positif pesan dakwah akan mudah diterima masyarakat.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam membangun citra positif.

Langkah *positioning*, menempatkan posisi bersaing mubalig dengan menggunakan atribut mubalig yang menyediakan hiburan. Mubalig yang menjadi idola remaja. Mubalig yang lebih mementingkan masyarakat daripada pemerintah. Jikalau ada mubalig yang citranya buruk maka dilakukan repositioning dengan mengubah citranya misalnya salah satu lembaga dakwah yang dikenal dakwahnya dengan meninggalkan istri dan mengabaikan dunia, model dakwah ini kurang memberikan simpati terhadap masyarakat sehingga ada beberapa pengikutnya melakukan *repositioning* dengan tetap bekerja pada jam, hari kerja dan kemudian melakukan dakwah pada hari libur kantor.

Langkah *branding*, seorang mubalig membranding diri mereka dengan hafal Quran, menguasai perbedaan mazhab, menguasai kitab-kitab ulama, berpenampilan sederhana dan kebanyakan dari jamaahnya adalah jamaah gaib istilah yang biasa digunakan jamaah *youtube*.

Langkah segmentasi, membagi jamaah dalam beberapa kelompok, pembagian ini dapat dilakukan melalui pendekatan psikologis, pendekatan sosiologis, pendekatan budaya.

KECEMASAN MUBALIG

Pernahkan Anda cemas? Hal itu ditandai dengan tubuh mengeluarkan keringat, jantung berdetak, konsentrasi tiba-tiba hilang. Hal tersebut dialami mubalig saat ingin berbicara depan umum.

Saya pernah bertanya kepada seseorang di suatu kampung.

"Mengapa mubalig tidak pernah diberi honor ceramah?" pertanyaan saya.

"Lillahi taalah" jawab orang tersebut.

"Pernahkan bapak merasakan berbicara di depan umum?" tanya saya kembali.

"Belum pernah pak," jawabnya lagi.

"Berbicara depan umum selama lima menit membutuhkan persiapan beberapa hari. Berbicara depan umum tiga puluh menit membutuhkan persiapan beberapa minggu. Apalagi kalau berbicara satu jam membutuhkan persiapan beberapa bulan. Malahan seorang mahasiswa yang saya ajar tentang metode dakwah, hingga semester akhir masih ada yang belum menguasai materi dakwah," uraian saya kepadanya.

Pada saat berbicara depan umum seorang mubalig butuh konsentrasi penuh, agar pesan dakwah tidak gagal

disampaikan. Pernah suatu ketika saya berdiskusi kepada beberapa mubalig di kampus dan saya bertanya kepada mubalig. Apa yang membuat Anda cemas saat berdakwah? Mereka menjawab bahwa tanggung jawab atas pesan dakwah yang disampaikan. Ada pula yang menjawab membuat materi dakwah.

Mubalig dan jamaah seringkali mengalami ketidakpastian karena setiap individu memiliki perbedaan budaya, kepribadian, persepsi yang dapat memicu kegelisahan dan ketidakpastian (Liliweri, 2007. 32). Seorang Mubalig seringkali menemukan budaya baru di tengah masyarakat. Misalnya; perbedaan bahasa antar mubalig dan jamaah, perbedaan pemahaman tentang sesuatu sehingga tidak dapat dipungkiri mubalig pun mengalami kecemasan saat bertemu jamaah.

Sigmund Freud membedakan kegelisahan menjadi tiga macam yaitu kecemasan objektif, kecemasan neurotic, kecemasan moral (Lies Sudibyo, dkk, 2013. 145).

Pertama, seorang Mubalig terkadang mengalami kecemasan objektif. Misalnya ketika pesan yang disampaikan depan umum belum mampu direalisasikan dalam keluarga. Seorang mubalig seringkali menyampaikan pesan tentang menutup aurat dan keluarga sakinah. Namun, ternyata dalam kehidupannya sendiri ada istri atau anak yang tidak menutup aurat, keluarga *broken*.

Kedua, seorang mubalig mengalami kecemasan neurotic. Misalnya seorang mubalig seringkali dikirim berdakwah ke daerah yang baru, takut berdiri dihadapan orang banyak. Seorang mubalig seringkali didadak untuk

tampil depan umum untuk memberikan tausiyah dan khutbah. Kecemasan *neurotic* dapat menyebabkan kegugupan dalam berbicara dan lupa konsep, sehingga pesan yang disampaikan tidak sistematis dan tidak menarik.

Ketiga, seorang mubalig mengalami kecemasan moral. Seorang mubalig takut kehilangan haknya, kehilangan harga diri dan kehilangan citra diri. Seorang mubalig sangat menjaga citra dirinya, kasus poligami, perselingkuhan, pelecehan seksual yang dilakukan seorang mubalig menjadi bahan pembicaraan masyarakat umum, sanksi moral pun diberikan kepada sang mubalig dengan mencaci di media sosial, tidak menerima tausiyahnya.

Mubalig seringkali ingin tampil sempurna di depan umum, dengan menyiapkan penampilan yang baik terlihat sopan dan religius, pakaian yang rapi tidak kusut, tak ketinggalan berbagai bahan kajian telah diramu dari berbagai sumber referensi. Setelah materi selesai kemudian diuji coba depan cermin, atau mencari tempat yang sunyi kemudian mencoba untuk berbicara secara bebas dan lancar. Saat tampil di depan masyarakat terjadi kontak mata dengan jamaah, gerakan tangan harus sesuai dengan pesan yang disampaikan, keringat dingin pun keluar membasahi pakaian.

Jangan pernah berkata bahwa rasa cemas bisa dihilangkan, mubalig kondang, profesional saja mengalami kecemasan ketika akan berbicara depan umum, namun seorang mubalig profesional memiliki cara mengurangi kecemasan.

Untuk mengurangi rasa cemas saya akan memberikan beberapa tips yang mungkin telah dipraktikkan banyak mubalig. Namun, tips ini saya anggap sangat ampuh. Beberapa hal yang dapat mengurangi kecemasan dan akan membuat penampilan berceramah semakin baik.

Pertama, banyak berlatih sampai konsep dikuasai akan mengurangi kecemasan. Tampil berkali-kali depan umum meyakinkan ceramah akan mengurangi kecemasan. Apalagi bagi mubalig pemula sebaiknya memaksakan diri untuk terus tampil depan umum untuk melatih kepercayaan diri sampai anda merasakan bahwa tampil depan umum sudah biasa.

Kedua, menarik napas dalam-dalam dan hembuskan perlahan. Kegiatan ini diulang berkali-kali dengan menggunakan hitungan lima sampai sepuluh, kegiatan ini dilakukan sebelum tampil depan umum dan akan memberikan rasa nyaman serta menghilangkan rasa cemas.

Ketiga, membaca Al-Quran atau bernyanyi juga dapat menghilangkan rasa cemas, jadi bagi mubalig pemula sebelum tampil depan umum sebaiknya dipersiapkan beberapa menit sebelumnya ke lokasi acara agar dapat mempersiapkan diri, berangkat ke lokasi dengan santai sambil bernyanyi atau membaca Al Quran.

Keempat, berteriak keras seolah-olah mengeluarkan beban pikiran yang menghantui misalnya terlalu memikirkan penampilannya.

Kelima mengkonsumsi makanan dan minuman yang paling disenangi dapat mengurangi rasa cemas. Biasanya pada saat akan tampil depan umum kita duduk sejenak sambil menikmati makanan dan minum sambil berdoa agar dakwah yang disampaikan diterima oleh masyarakat.

Keenam, mengurangi rasa cemas dengan mengalihkan pikiran kepada bahan ceramah dan tidak fokus pada penampilan.

Ketujuh, mengurangi kecemasan dengan mengubah *mind set* bahwa Anda lebih baik daripada orang yang ada di depan Anda, Anda lebih paham dari pada orang yang ada di depan.

Setelah melakukan beberapa langkah mengurangi kecemasan, maka yakinlah bahwa anda akan menjadi seorang pembicara yang hebat dan tak terkalahkan, menjadi mubalig yang memiliki daya tarik personal (*skill communication*).

- **MUBALIG GAGAP TEKNOLOGI**
 - **(GAPTEK)**

Coba Anda bayangkan bagaimana berdakwah pada masyarakat teknologi informasi. Kita hidup dengan teknologi. Tidak ada tempat, ruang, waktu tanpa teknologi. Mulai kita bangun tidur hingga tidur kembali teknologi setiap saat berada di sekitar kita. Kita tidak pernah berhenti menggunakan teknologi. Mencuci menggunakan teknologi, naik kendaraan umum menggunakan teknologi, masuk jalan tol menggunakan teknologi, simpan dan ambil uang di ATM menggunakan teknologi, naik tangga menggunakan teknologi, membeli makanan menggunakan teknologi, pesan tiket dan hotel menggunakan teknologi.

Ketika saya melakukan suatu penelitian tentang “Strategi komunikasi keluarga dalam menanggulangi problematika keluarga” yang menjadi persoalan utama anak saat ini adalah penggunaan *smart phone*. Saat wawancara dengan orang tua anak tersebut juga mengatakan saya sangat bersyukur karena anak sudah mampu menggunakan internet karena ke depan semuanya serba teknologi, sepertinya orang tua tersebut sepertinya sudah pasrah dengan perkembangan zaman now.

Oleh karena itu, Anda bisa membayangkan bagaimana jika seorang mubalig gagap teknologi, sementara akses atau perkembangan dakwah melalui teknologi. Seorang mubalig perlu mengembangkan strategi dakwahnya bukan hanya dari mimbar ke mimbar. Namun, seorang mubalig perlu menguasai teknologi, karena saat ini masyarakat sangat dipengaruhi teknologi, masjid akan difasilitasi dengan

teknologi. Saat ini jamaah di masjid sudah mulai berkurang dan berpindah menjadi "jamaah youtube" sehingga seorang mubalig mampu masuk ke dalam ruang privasi jamaahnya dengan cara menjadikan masjid sebagai pusat informasi.

Coba Anda pikir pada saat apa *smart phone* itu disimpan. Ketika kita bangun tidur *smart phone* tetap aktif hingga kita bangun. Ketika masuk di kamar mandi *smart phone* ikut masuk. Ketika ke kantor *smart phone* ikut ke kantor. Kapan anda tidak bersama *smart phone*? Anda mungkin perlu waktu berpikir karena bingung untuk menjawabnya.

Boleh jadi, ada mubalig yang gagal paham tentang teknologi informasi, misalnya Internet, WA, Facebook, Instagram, Youtube atau istilah-istilah lain yang sering digunakan. Namun, belum dikenal mubalig. Pernahkah Anda berpikir bahwa ada banyak mubalig yang masih konvensional berdakwah hanya melalui mimbar-mimbar masjid, hanya menggunakan referensi kitab kuning karena mereka tidak mampu.

Ada juga yang tidak mau berdakwa melalui media sosial, media online, padahal mereka secara keilmuan memiliki ilmu yang lebih daripada mubalig online. Mereka menganggap bahwa teknologi lebih banyak membawa dampak negatif. Sekiranya para mubalig itu berdakwah menggunakan teknologi, maka dakwah berkembang melintasi zaman.

Ketika saya mengajar, saya sering bertanya kepada mahasiswa. Siapa diantara kita yang tidak memiliki *smart phone*? Atau yang mampu tidak menggunakan *smart phone*

selama satu minggu bahkan satu hari? pertanyaan ini dijawab berbeda tapi kebanyakan mahasiswa menjawab tidak dapat hidup tanpa *smart phone*. Dalam proses perkuliahan saja mahasiswa seringkali melakukan presentasi dengan menggunakan *smart phone*. Ternyata tanpa kita sadari teknologi telah menggantikan posisi media cetak, gedung besar penyimpanan data.

Seorang mubalig tidak dapat lari dari kenyataan bahwa teknologi tidak dapat dibendung lagi. Mau tidak mau mubalig harus beradaptasi dengan perkembangan zaman, walaupun kita tahu bahwa teknologi membawa dampak negatif, misalnya saja kecanduan *game*, *hoax*, *plagiarism*, *copy paste*, hingga pornografi.

Mari kita lihat bagaimana perilaku remaja saat ini yang memajang foto mengumbar aurat di media sosial, membuat status galau, berkomentar dengan kata-kata negatif, menyebarkan *hoax*, semuanya menggunakan teknologi, sudah banyak yang menjadi korban teknologi, apa anda masih ingat kasus yang menjerat seorang artis terkait penyebaran video porno UU Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi transaksi elektronik ITE.

Perkembangan teknologi semakin cepat dapat dilihat dari jumlah pengguna teknologi semakin meningkat. Orang tidak lagi saling mengunjungi dari rumah ke rumah, tidak lagi saling berjabat tangan, dengan teknologi orang lebih memilih bertemu di dunia maya, menjadi warganet, membaca AlQuran melalui *smart phone* daripada membaca melalui kitab.

Dengan hadirnya teknologi, masjid mulai sunyi dengan aktivitas dakwah. Masjid bukan lagi pusat kajian Islam karena tergantung media sosial dan online. Oleh karena itu, masjid saat ini perlu difasilitasi dengan teknologi untuk memenuhi kebutuhan "jamaah net".

Masyarakat sudah mulai malas melangkah kakinya ke tempat pengajian, lebih memilih melihat dan mendengarkan pengajian melalui media *smart phone* yang ukuran beberapa sentimeter tersebut. Media *smart phone* sangat praktis tinggal pencet tombol saja.

Di mana-mana kita melihat orang memegang *smart phone* tidak kuasa untuk pisah dengan *smart phone*-nya walaupun hanya beberapa menit saja. Istilah sekarang *smart phone* menjadi "istri ke dua" tapi yang disayangkan sepertinya *smart phone* lebih penting daripada keluarga. Dia tidak mampu pisah dengan *smart phone* sementara mampu pisah dengan keluarganya.

Lalu bagaimana caranya agar supaya kita tidak dikendalikan teknologi. Namun, kitalah yang akan mengendalikan teknologi. Kita mungkin bisa menjawab bahwa teknologi kita jadikan sebagai alat berdakwah.

Kita bisa melihat sosok mubalig yang kerap dikenal sebagai dai sekaligus pengusaha. Saya akan sedikit bercerita tentang sosok mubalig yang sering kali mengkaji manfaat zakat dan sedekah. Sang mubalig yang lagi mengembangkan bisnis online dapat membantu Anda dalam mempermudah transaksi pembayaran. Bahkan sang mubalig menyedekahkan 100% saham perusahaan.

Di era *cyber* perkembangan teknologi harus dibarengi dengan perkembangan dakwah. Beberapa model dakwah melalui media *online* misalnya *website, blog, facebook, instagram*, ruang dakwah *online*, model dakwah *online* menjadi salah satu strategi dakwah untuk menjawab problematika umat di era modern saat ini. Seorang mubalig dapat menemukan akar persoalan yang terjadi di tengah masyarakat melalui dakwah online, persoalan yang muncul akan ditanggapi dengan beragam komentar dari masyarakat mulai dari komentar positif hingga komentar negatif. Seorang mubalig dapat membuat aplikasi dalam bentuk "ruang dakwah *online*" di mana mubalig dapat menjawab permasalahan warganet dengan video cermah yang menarik.

Oleh karena itu, organisasi dakwah, lembaga dakwah, mubalig, sudah seharusnya lebih kreatif dalam dakwah, melaksanakan aktivitas dakwah bukan hanya melalui mimbar namun, berdakwah melalui media online.

Setelah menjelaskan dampak positif dan negatif teknologi, maka langkah untuk mengantisipasi pengaruh negatif teknologi adalah dengan cara *dehiper*-realitas dengan cara;

Pertama, regulasi atau mengatur usaha media massa cetak dan elektronik, yang kedua dengan cara *civic education* yakni menciptakan masyarakat yang kritis (Haris Sumadira, 257- 261). Masyarakat yang dapat memilih konten atau informasi yang baik dan tidak mengkomsumsi informasi negatif.

DAKWAH INFOTAINMENT

Program *infotainment* setiap tahunnya semakin meningkat. Tercatat 2005 setiap hari penikmat infotainment menonton sekitar 13 jam per hari, 23 episode per hari, 180 episode per minggu. *Infotainment* mempertontonkan kecabulan informasi misalnya kehidupan seks artis, selingkuhan selebritis, warna kuku artis, liburan selebritis, serta koleksi barang artis, bahkan kehidupan sehari-hari mubalig infotainment.

Pada 2005 KPI memaparkan enam karakteristik *infotainment*.

- mengarang realitas,
- infotainment menggelapkan fakta,
- memaksa untuk bertanya,
- keempat banyak istilah disalahkaprakan,
- wawancara eksklusif sebagai ajang legitimasi untuk mendeligitimasi yang lain,
- cenderung prestatif,
- liputan investigasi infotainment terhitung gemilang karena dapat menemukan data akurat dari informan (Bimo Nugroho, dkk, KPI, 2005).

Pemilik media membuat program dakwah dikemas dalam bentuk hiburan untuk menarik perhatian penonton. "Penikmat dakwah" program itu adalah dakwahtainment. Hanya saja sebagian masyarakat menganggap bahwa dakwahtainment dibuat hanya untuk kepentingan pemilik modal, kepentingan rating.

Program televisi yang bertemakan agama yang menayangkan tentang penggunaan simbol-simbol agama tetapi dipenuhi dengan adegan kekerasan, percintaan, perceraian, perlakuan dholim, mistik. Dapat kita lihat di televisi bagaimana seorang aktor memainkan simbol-simbol agama dengan jilbab, kopia, baju muslim. Pada *background* terdapat gambar masjid, pesantren, panti asuhan.

Di lain sisi seorang aktor yang berperan sebagai orang yang jahat memainkan perannya dengan melakukan kekerasan, percintaan, perceraian terhadap istrinya yang sholeh dengan memakai jilbab.

Realitas program merupakan konstruksi sosial masyarakat yang diangkat dalam tayangan televisi. Dalam beberapa tayangan kekerasan terhadap seorang istri sholeha yang memakai pakaian muslim, dipukul, diceraikan karena seorang perempuan yang berpenampilan glamor, memakai rok mini tidak menggunakan jilbab, nampak lebih cantik daripada seorang perempuan yang menggunakan jilbab. Hal itu menggambarkan bahwa seorang perempuan yang menggunakan jilbab dianggap tidak menarik sementara yang menggunakan jilbab dianggap menarik, cantik.

Tayangan tentang mistik yang menampilkan sosok ustad, mubalig untuk melakukan ruqyah terhadap orang yang mengalami kerasukan. Pada tayangan ini kita melihat bagaimana agama menjadi bahan hiburan. Seorang ustad membacakan ayat-ayat Al Quran kemudian memukul punggung, menyiram air, dan memerintahkan jin yang ada dalam tubuh orang yang kerasukan itu untuk keluar.

Begitupula seorang mubalig, berceramah dengan menyampaikan pesan-pesan Islami dengan cara “curhat” mungkin ini sering kita dengar dengan slogan “curhat dong ma”. Mubalig tersebut mengangkat tema-tema sensitif dalam keluarga. Banyak yang menanyakan tentang suaminya yang sering memukulnya, suaminya yang tidak memberikan nafkah, mertua yang sering ikut campur urusan keluarga. Program ini sudah berjalan mulai 2013 program ini dapat bertahan karena diminati kalangan ibu-ibu. Program ini seakan akan menjadi bahan referensi kalangan ibu-ibu dalam berdebat dengan suami.

Pesan verbal dan nonverbal yang ditampilkan media dibangun masyarakat sehingga tidak heran kalau dalam kehidupan sehari-hari banyak masyarakat yang mencontoh perilaku adegan di televisi. Berpakaian seperti artis, meniru cara berbicara artis, mendramatisasi penampilan, mengikuti saran sang mubalig.

Mereka menganggap bahwa apa yang ditonton merupakan realitas nyata. Mereka telah dikonstruksi oleh media, pikiran kritis menjadi hilang, pesan-pesan langsung masuk ke alam bawah sadar. Mereka tidak lagi mampu membedakan mana dunia nyata dan dunia artis yang ditonton hanya sesuatu yang didramatisasi.

Masyarakat yang sering menonton program dakwahtainment akan mengalami formalisme ibadah. Masyarakat pintar dalam berpenampilan Islami, pintar dalam berucap kata-kata Islami (*kalimatun thayyibah*) kepada suami, namun kering akan ibadah. Layaknya seorang artis yang pintar berpenampilan Islami, sering melaksanakan umrah, berbagi dengan anak panti asuhan, berkata Islami

misalnya sering mengatakan *astagfirullah*, lembut dalam berucap namun, tetap melakukan kemaksiatan, mengumbar syahwat.

Realitas saat ini di dunia nyata banyak perempuan yang menggunakan jilbab besar, berbicara dengan menggunakan bahasa Islami, berucap lembut. namun bila kita menyimak apa yang dilakukan hanya sekedar formalitas. mereka menggunakan jilbab besar, berkata Islami, berucap lembut bila tampil depan umum. Saat di rumah mereka tidak menggunakan jilbab, berpenampilan membuka aurat saat menerima tamu, cara berbicara yang kasar dengan keluarga.

Adegan-adegan dalam televisi menjadi referensi masyarakat, seorang istri jika terjadi pertengkaran dalam rumah tangga sering menjadikan pesan-pesan dakwah sang mubalig infotainment menjadi bahan perdebatan. Salah satu penggalan kata yang sering menjadi referensi ibu-ibu. Mereka sering berkata "menurut ustad harta suami adalah harta istri, harta istri milik sendiri" kata-kata ini sangat familiar dikalangan ibu-ibu namun, mereka seringkali melupakan kewajibannya yang diingat hanya haknya. Bukan hanya sebatas referensi namun, diaduk dengan adegan mata melotot, menangis, hingga pingsan, bila referensi itu terbantahkan.

Saat menonton adegan tersebut, pikiran kritis mulai hilang dan hanyut terbawa emosi. Menangis, tertawa, berteriak, andapun merasa terhibur. Pada saat itulah media berhasil memengaruhi penonton, media berhasil mengambil simpatik. Media akan terus membuat program yang dianggap memiliki penonton banyak. Media akan memanipulasi

pikiran, rasa, yang akan mempengaruhi pola komunikasi, interaksi dalam keluarga, masyarakat.

Perlu Anda pahami bahwa di balik tayangan-tayangan di atas ada realitas yang penting kita ketahui, tentang kepentingan-kepentingan yang membentuk program tersebut sehingga menampilkan adegan-adegan yang bertentangan dengan agama. Seorang artis yang dikemas sebagai mubalig yang ditampilkan dalam adegan tersebut merupakan hasil rekayasa produksi media.

Mungkin kita masih ingat seorang artis pemeran utama sebagai ulama besar dalam salah satu film Islami, setelah memerankan film tersebut kemudian tiba-tiba pindah agama. Peristiwa ini menjadi perhatian umat Islam, karena dapat merusak citra seorang mubalig besar di Indonesia, seorang mubalig pendiri salah satu organisasi keislaman terbesar.

Namun perlu kita ketahui bahwa apa yang ditampilkan media memiliki maksud dan memiliki kepentingan ideologi kapitalis yang hanya mementingkan materi tanpa mempertimbangkan agama. Media menampilkan adegan kekerasan, kekuasaan laki-laki terhadap perempuan karena dianggap bahwa adegan seperti itu banyak disukai masyarakat. Budaya masyarakat Indonesia yang menyukai tontonan pertengkaran, perceraian, kekerasan, percintaan dijadikan komoditi bagi pemilik media, dengan menuangkan wacana, gagasan dalam program Islami.

MUBALIG INSTAN

Siapakah mubalig instan itu? Seorang mubalig instan membutuhkan pengakuan dari jamaah atau masyarakat umum. Mubalig bermodalkan surat keterangan sebagai mubalig atau berupa *id card* untuk menambah kepercayaan masyarakat. Tapi yang menjadi permasalahan jika mubalig-nya tidak mampu membaca al-Quran, perkataan dan perbuatan berbeda, sehingga kata-kata yang diucapkan mati dan kaku sekalipun terdengar indah, menarik, penuh semangat, membuat tertawa, kata-kata itu kehilangan makna karena muncul dari hati orang yang tidak meyakinkannya (Muhammad Abduh, 2005. 1).

Era digital banyak melahirkan dai instan, dimana-mana bermunculan mubalig instan, karena mereka menganggap bahwa semua orang dapat menjadi mubalig dengan adanya kemudahan mengakses bahan ceramah hanya bermodalkan serban, baju koko, kopiah dan jidat hitam, serta *smart phone*.

Realitasnya mubalig instan terkadang lebih meyakinkan dari pada mubalig professional karena mereka pandai memainkan kata, penampilan, namun kehilangan makna. Istilah instan biasanya hanya digunakan untuk makanan siap saji yang dapat berefek negatif bagi orang yang mengkonsumsinya, tak beda dengan mubalig instan yang siap saji tapi bisa berdampak negatif bagi mad'u (malpraktek).

Mad'u akan mengalami kegalauan, kebingungan, dehidrasi ilmu agama. Mereka yang hadir pada waktu kegiatan ceramah, kajian, jamaah tak berhenti tertawa, karena anekdot yang disampaikan mubalig. Namun, setelah balik ke rumah, mereka tidak membawa ilmu dan manfaat.

Mubalig instan dalam menyampaikan pesan dakwah secara lancar dengan cara humor, tapi ilmu agamanya agak kaku, kehilangan jiwa keagamaan. Coba kita bayangkan seorang mubalig yang hanya lulusan pesantren kilat, ikut kajian bulanan, kemudian menjadi mubalig dan menyampaikan pesan dakwah, membacakan dalil dengan salah.

Menjadi mubalig tidaklah mudah karena mubalig merupakan pekerjaan yang sakral yang diamanahkan kepada orang-orang yang memiliki kredibilitas cerdas, amanah, jujur. Kehadiran seorang mubalig instan karena kurangnya mubalig profesional, mubalig instan muncul karena memburu isi amplop karena politik, *shock culture* karena baru mengenal agama karena ingin diterima oleh orang lain dengan panggilan "ustad".

Mubalig instan tidak memiliki kompetensi dalam gerakan dakwah. Mereka hanya mampu mengemas diri dengan pakaian dan retorika. Sementara tidak memperhatikan kompetensi agama dan keilmuannya. Tiap gerakan dakwahnya kehilangan makna.

Seringkali kita bertanya dalam hati apa gerangan yang menyebabkan dakwah mubalig tidak membekas dalam hati Mad'u, boleh jadi karena mubalignya. Kalau bukan mubalignya mungkin desain pesan dakwahnya kurang menarik.

Gerakan dakwah mubalig instan akan merusak citra dai profesional. Mereka mengurangi harga tawar perguruan tinggi dakwah yang notabenehnya mencetak mubalig profesional.

Referensi utama mubalig instan adalah *google*. Di mana mbak *google* terkadang sumber informasinya kurang jelas, hal inilah yang dapat merusak pemahaman umat, ketakutan dengan munculnya radikalisme.

Persepsi buruk terhadap mubalig instan. Mubalig bukan hanya mengubah *cover* saja namun, perlu mengubah konsep diri sebagai mubalig. Mubalig tidak sekadar mengolah penampilan luar, namun mengubah *mind set* yang lebih religious.

Seorang mubalig profesional telah melalui beragam training, kaderisasi, gelar akademik, dan tidak boleh ketinggalan memiliki kedekatan diri dengan Allah Swt. Terbangunnya persepsi buruk terhadap mubalig, karena para mubalig tidak lagi memberi tuntunan namun, mereka memberikan tontonan lelucon yang tidak memiliki nilai edukasi.

Seorang mubalig profesional sangat berbeda dibandingkan yang instan. Mubalig profesional memiliki penampilan luar dan dalam. Mereka berbicara yang lembut, jujur, kata-kata yang keluar senantiasa memberikan keselamatan bagi yang lain "*salamatul insan fi hifzil lisan*" keselamatan seseorang terdapat pada menjaga lidahnya. Sementara komunikasi nonverbalnya suka senyum dan tatapan yang nyaman.

Mubalig profesional adalah mubalig yang senantiasa menjaga sikap dan lisan sesuai teori dan praktik. Sebagaimana dalam firman Allah QS As-Shaf: 3 berbunyi "*kaburo maktan indallah an taqulu mala taf'aluun*" yang artinya sangatlah besar kebencian di sisi Allah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan.

Banyak orang yang termasuk dalam kategori di atas, di media *online* sering kita temukan banyaknya status-status Islami, namun yang membuat status itu belum tentu perilakunya Islami. Bukan hanya dalam dunia maya namun, dalam dunia nyata pun demikian. Di depan masyarakat umum mereka mampu mengelolah diri bagaikan orang soleh, beragama yang taat, perkataan lembut, namun setelah mengenal lebih dalam kepribadiannya dia tak seperti yang diduga banyak orang. Dia seorang yang tidak jujur, seorang yang sering berkata kasar.

Adakah mubalig instan yang profesional, boleh jadi iya karena Allah yang memberi petunjuk kepada orang yang dikehendaknya. Ada seorang mubalig yang dulu hidupnya kacau, selama hidup penuh kemaksiatan, dia berbuat zina, mencuri, memukul orang. Namun setelah segalanya dilalui dia kemudian menjadi mubalig terkenal karena hidayah Allah.

Seorang mubalig instan telah belajar agama dengan cepat, mereka memiliki semangat beragama tinggi. Menurut beberapa orang "sesuatu yang baru kita kenal akan memberikan rasa penasaran yang tinggi". Mubalig instan membuka cara pandang baru dalam gerakan dakwah, membangun persepsi positif bagi mubalig instan dengan memberikan dukungan positif dengan membuka peluang

dakwah bagi siapa saja yang ingin menjadi mubaligh, juga bisa dilakukan training mubaligh, memberikan fasilitas yang dapat mendukung kegiatan dakwahnya misalnya berupa referensi buku, kitab.

Di Indonesia mubaligh dikenal sebagai orang yang memiliki karisma, dihormati bahkan dianggap mampu memberi berkah, kegiatan besar, agung, seorang mubaligh yang profesional dapat dilihat dari pengetahuan dan pengalamannya "jam terbangnya" dalam QS Ali-Imran:104 Allah memerintahkan sebagian orang untuk mengajak kepada perbuatan makruf dan menjauhi perbuatan mungkar. Ayat ini menegaskan bahwa mubaligh itu memiliki kompetensi sendiri. Seorang mubaligh merupakan pewaris nabi "*al ulama'u warasatul anbiya'*". Seorang mubaligh tidak seharusnya hanya mengandalkan *google* dan penampilan serta retorika namun, seorang mubaligh menjadikan Al Quran dan Hadis sebagai sumber referensi dan komunikasi.

Seorang mubaligh instan harus mampu menjaga nama baik mubaligh, ulama, ustad, dengan tidak berhenti mengkaji ilmu agama. Mubaligh instan adalah sumbu juang gerakan dakwah, yang akan senantiasa menyala dan menyinari gerakan dakwah. Mubaligh instan adalah bibit gerakan dakwah yang perlu terus disiram dengan ilmu agama agar tumbuh subur memberi manfaat bagi masyarakat.

Sebuah kisah tentang seorang mubaligh yang memiliki semangat dakwah tinggi namun, tidak memahami strategi dakwah. Pernah secara spontanitas seorang dai bepergian dengan naik kereta api. Ia duduk dan disampingnya ada seorang laki-laki. Terjadilah pembicaraan serius di antara mereka, karena semangat dakwah yang kuat dia lupa

menanyakan nama, keturunan, profesi, dia langsung berbicara tentang dakwah, setelah tiba ditujuan sang dai baru bertanya siapa namanya. Orang itu menjawab "Gregorius' artinya dia seorang Kristen (Sayid Muhammad Nuh, 2004. 90) Kisah ini memberikan suatu pelajaran bagi kita bahwa semangat dakwah tidaklah cukup namun, ilmu tentang dakwah juga sangat penting.

KEPEMIMPINAN MUBALIG (MUBALIG BAN SEREP)

Dakwah sebagai kaki tangan negara, tanpa kegiatan dakwah agama dan negara akan mengalami kevakuman dan kemandekan dalam perkembangannya. Agama dan negara memiliki misi yang sama yakni merealisasikan kebahagiaan hidup di dunia, menciptakan kemaslahatan bersama serta mengatur hubungan sesama umat manusia.

Bagaimana mungkin terjadi sebuah perubahan jika dai bukan sebagai dinamisator perubahan dan perbaikan, dia hanya dijadikan ban serep? Bagaimana mungkin negara bisa aman, seorang dai hanya menjadi kurir para pejabat?

Kalau kita simak pergulatan politik, seorang mubalig sering kali terseret politik dan hanya dijadikan ban serep. Mereka dijadikan jubit dan obat penenang bagi masyarakat yang kecanduan agama. Mereka kurang dilibatkan dalam penentuan kebijakan. Mubalig hanya dijadikan alat seperti ungkapan Karl Marx, memandang agama sebagai candu yang dimanfaatkan penguasa untuk memberikan harapan palsu bagi masyarakat (wikipedia.org).

Beberapa kasus konflik agama dan negara yang disebabkan, karena kesalahan berkomunikasi tentang surat Al Maidah ayat 51 yang berujung pada gerakan demonstrasi para ulama di monas. Agama seringkali dijadikan penguasa untuk menggerakkan masyarakat dalam pilihan-pilihan politik. Masjid dijadikan tempat politik misalnya seorang tokoh reformasi yang menyampaikan istilah "hizbun syaitan dan hizbullah" yang menyinggung partai besar yang berkoalisi

disebut sebagai kelompok setan, mubalig dijadikan anggota partai hingga bagian dari "opinion leader".

Begitu penting tugas seorang mubalig yang senantiasa menjaga kedamaian di tengah konfrontasi antara kebenaran dan kebatilan, ke makrufan dan kemungkaran (Asep Muhiddin, 2002. 35). Mubalig sangat susah menghancurkan perilaku, pola pikir jahiliyah jikalau mubalig hanya dijadikan ban serep. Begitu berat tantangan seorang mubalig dalam menjaga kedamaian bangsa, menjaga toleransi, menjaga ukhuwah di tengah pluralisme dan multikulturalisme.

Untuk itu diperlukan semangat dakwah yang senantiasa berkobar, dimana-mana dilakukan ritual dakwah, kajian, majelis taklim, tausiyah namun kegiatan dakwah tidak didasari oleh strategi dakwah misalnya masjid dibangun dimana-mana tanpa memahami peta dakwah sehingga yang terjadi jumlah jamaah di masjid semakin berkurang sehingga berpengaruh pada kondisi keuangan masjid. Kalau kita lihat disepanjang jalan, jarak antara masjid satu dan yang lain kurang lebih tiga ratus meter, sementara ada daerah yang tidak memiliki masjid.

Belum lagi pengajian dilakukan di rumah-rumah, di kantor, di dalam pemerintahan, tiap kegiatan tidak sah kalau tidak diisi dengan tausiyah, taklim, ceramah, tapi pernahkah kita berpikir bahwa padatnya kegiatan dakwah dan banyaknya jabatan yang membutuhkan kepemimpinan mubalig namun, tidak diimbangi dengan jumlah mubalig, hingga lahir mubalig ban serep.

Untuk memenuhi jadwal ceramah, khutbah maka diperlukan penceramah, khatib cadangan, dakwah dimaknai sebagai pekerjaan “terbuka” dapat dilakukan siapa saja dengan dalil sebuah hadis yang diriwayatkan Imam Bukhari “*Balligh Anniy Walau Ayat*”, malah mubalig dianggap sebagai pekerjaan alternatif “profesi pelarian”, sehingga banyak mubalig lahir dari politisi, artis, seniman, budayawan, mantan pejabat, komedian (Asep Muhyiddin, dkk, 2014. 64).

Hal berbeda diungkapkan Sayyid Quthb mengatakan, “barang siapa menganggap ringan kewajiban dakwah ini, padahal ia merupakan kewajiban yang dapat mematahkan tulang punggung dan membuat orang gemetar, maka ia dapat akan bisa melaksanakan secara kontinu kecuali atas pertolongan Allah (Jum’ah Amin Abdul Aziz, 2005. 29).

Perkataan Sayyid Quthb memberikan nasihat kepada semua mubalig bahwa dakwah itu adalah kewajiban yang senantiasa dilakukan karena Allah Swt bukan karena amplop, politik, kekuasaan, bahkan ingin dikata ustad, mubalig.

Perilaku para mubalig yang menganggap dakwah sekadar pekerjaan alternatif, semua orang bisa (*fardu ain*) boleh jadi karena dia memahami agama hanya sebatas ritual bukan hal yang substansi yang mampu menjadi impus bagi pengikutnya. Mereka menjadikan agama kurang berpengaruh pada perilaku setiap orang.

Mengapa banyak orang beragama namun tiap hari masyarakat mengalami degradasi moral? Mengapa perilaku orang tiap hari tidak sesuai dengan nilai dan makna ajaran agama? diberbagai media kita lihat kriminal, konflik, pembunuhan, toleransi mulai pudar, mereka saling memaki

antar agama.

Dakwah adalah kewajiban (*fardu kifayah*) hanya dilakukan sebagian orang yang memiliki kompetensi, karena itu mubalig memiliki stratifikasi sosial yang tinggi. Bukan hanya dilihat dari pandangan manusia namun, juga dipandang Allah swt. Stratifikasi mubalig adalah penggolongan dai yang termasuk dalam sistem sosial tertentu ke dalam lapisan lapisan hierarki menurut dimensi kekuasaan. Pelapisan sosial mubalig bisa dilihat dari sejauhmana mubalig tersebut dikenal oleh masyarakat dan memiliki komitmen terhadap agama.

Bagi mubalig yang belum dikenal memiliki stratifikasi sosial yang rendah biasanya menjadi ban serep, pada level kekuasaan negara seorang mubalig merupakan "*opinion leader*" atau pemimpin opini di mana seorang dai yang mampu mempengaruhi orang lain tentang suatu kebijakan.

Posisi sebagai mubalig memiliki daya tarik. Banyak mubalig yang ingin berada pada gelombang kekuasaan untuk mempertahankan ideologi agamanya yang menyebabkan dikotomi kekuasaan ulama. Sebenarnya mubalig tidak perlu bersaing justru saling mendukung karena mubalig masih kurang, hanya saja tidak banyak mubalig yang mampu berada di gelombang kekuasaan, atau mubalig yang memiliki karisma dan pengetahuan tinggi, malahan perlu ada mubalig ban serep untuk mengisi kekosongan jabatan.

Mubalig ban serep memiliki sifat militan. Mereka adalah mubalig yang selalu siap pakai, kapan dan dimana saja, walaupun kadang mereka dipakai pada detik-detik terakhir yang menentukan. Layaknya pemain pengganti

pada permainan bola, pemain cadangan akan masuk ke arena pada detik-detik akhir permainan, pada saat tidak ada lagi mubalig yang mau mengisi jadwalnya. Mereka yang ban serep seringkali mengeluh karena kurangnya kesiapan materi, kesiapan mental, dan dalam melaksanakan dakwah seringkali diberikan program dan kegiatan yang berbasis (lillahi taalah), namun mereka tetap ikhlas dalam melakukan dakwahnya.

Dalam medan dakwah seorang mubalig sebaiknya memiliki pemain cadangan layaknya permainan bola, karena di medan dakwah kita tidak dapat memprediksi kesulitan dan hambatannya. Mubalig sebaiknya melakukan kaderisasi terhadap generasi muda, yang memiliki fisik kuat dan semangat yang tinggi, mengelolah dakwah dengan sistem *partnership* yaitu bekerjasama antara lembaga dakwah dan mubalig, antara mubalig dan mubalig.

Meski jumlah mubalig kurang namun, bila urusan dakwah ini didasarkan pada rida ALLAH SWT, maka dakwah akan terus berkembang. Banyak pelajaran berharga yang digambarkan dalam Al Quran. Misalnya Al-Baqarah, 249 Allah berfirman yang artinya "*Berapa banyak yang terjadi golongan sedikit mengalahkan golongan yang banyak dengan izin Allah*". Namun, golongan sedikit yang menang dari golongan yang banyak selain izin Allah, juga karena kemampuan mubalig dalam mengorganisir kebenaran, seperti yang dikatan Ali Bin Abi Thalib, bahwa kebenaran yang tidak terorganisir dengan benar dan baik, akan kalah dengan kebatilan yang terorganisir dengan manajemen profesional (Abd Mannan, 2005, 12-90).

Pentingnya manajemen mubalig, kaderisasi mubalig, Pelatihan kepemimpinan mubalig untuk menjadi mubalig yang profesional yang siap menjadi seorang pemimpin serta memahami peta dakwah. Mubalig dipersiapkan tidak hanya untuk berdakwah di mimbar namun, seorang mubalig dipersiapkan menjadi pemimpin agama dan pemimpin negara sebagaimana konsep dakwah Rasulullah SAW dan Khulafa Ar-Rasyidin.

Kepemimpinan dalam Islam adalah kepemimpinan dalam rangka diterapkannya aturan Allah SWT di masyarakat yang dipimpinnya. Untuk menggambarkan strategi kepemimpinan dakwah Rasulullah, kita kembali pada sejarah kepemimpinan Rasulullah di madinah. Mereka telah lama menunggu kedatangan Rasulullah untuk membawa kedamaian dan mempersatukan mereka.

Kepemimpinan Khalifah Abu Bakar Ash Sidiq yang menjadi seorang pemimpin di usia tua, sosok yang dikenal dengan sifat kultural, pada masa Khalifah Abu Bakar Ash Siddiq langkah strategis yang dilakukan adalah menciptakan stabilitas internal kalangan muslim, melakukan futuhat ke syiria, merintis majelis syura, upaya memelihara dan mengumpulkan Al Quran.

Kepemimpinan Umar Ibn Al-Khattab, pemimpin yang radikal rasional dengan prinsip "yang salah adalah salah dan benar adalah benar" beberapa langkah strategisnya adalah membenahan administrasi pemerintahan, pembentukan pranata hukum, penetapan kelender hijriah, memperkokoh majelis syura, upaya peningkatan masyarakat dengan membangun fasilitas umum misalnya irigasi, bait al mal, sistem keuangan negara, upaya futuhat.

Kepemimpinan Utsman Bin Affan adalah pemimpin yang dipilih pada usia tua, beberapa langkah strategisnya adalah mengadakan penyelesaian gerakan pembangkan, menyebarkan cendikiawan ke wilayah kekuasaan Islam, upaya menyeragamkan mushaf Al Quran, mempertahankan sistem pemerintahan, memelihara majelis syura, mengadakan futuhat.

Kepemimpinan pada masa Ali bin Abi Thalib adalah pemimpin yang dipilih pada usia muda, beberapa langkah strategisnya adalah berupaya menyelesaikan persoalan intern umat Islam, mengadakan kompromi politik dengan elit politik, berusaha menjadikan masjid sebagai tempat penyelesaian masalah, menampilkan sosok kepemimpinan yang tidak ambisius (Asep Muhyiddin, Agus Ahmad Safei, 2002. 117-121).

MUBALIG MENARA TINGGI

Pasti Anda berpikir apa yang dimaksud mubalig menara tinggi. Mungkin seorang mubalig yang tinggal di menara masjid atau bercermah di masjid yang memiliki menara tinggi. Mubalig menara tinggi adalah yang memilih-milih tempat berdakwah karena motivasi honor yang tinggi. Setiap mubalig membutuhkan materi sebagai motivasi untuk mengembangkan dakwahnya.

Berdakwah bukanlah pekerjaan yang mudah. Bukan pula pekerjaan yang ringan. Berdakwah memerlukan motivasi agar senantiasa komitmen di jalan dakwah. Setiap mubalig memiliki tingkat motivasi yang berbeda beda. Anda mungkin pernah mendengar seorang mubalig yang hidupnya hanya untuk berdakwah, meninggalkan keluarga, anak, meninggalkan pekerjaan dan lebih mementingkan dakwahnya.

Realitas yang memprihatinkan namun menakjubkan seorang istri mubalig yang sering ditinggal sendiri suaminya karena berdakwah. Sang istri hanya seorang diri mendidik anak, mencari nafkah, mengantar anak ke sekolah. Kegiatan itu menjadi rutinitas seorang istri mubalig yang hanya berorientasi akhirat.

Anda dapat membayangkan seorang istri ditinggal berbulan-bulan oleh suaminya. Kalau kita berpikir bagaimana dengan nafkah lahir dan batinnya. Sudah pasti tidak terpenuhi. Istrinya tidak mungkin bertahan dalam kondisi seperti itu, kecuali karena motivasi agama yang baik. seorang istri mampu bertahan ditinggal suami untuk berdakwah.

Dalam kehidupan kita sehari-hari terbangun "image" tentang seorang mubalig, ustad, ulama sebagai figure umat. Mereka dianggap sebagai manusia yang dekat dengan ALLAH SWT. Melalui seorang mubalig kita belajar tentang agama, belajar tentang halal dan haram, belajar tentang dosa dan amal. Namun tahukah Anda bahwa mubalig tidak semuanya berorientasi akhirat saja namun, ada juga berorientasi dunia serta berorientasi dunia-akhirat.

Mubalig orientasi akhirat ini memiliki pemahaman yang agak keras, pemahaman agama secara literal, tekstual karena meninggalkan istri, anak, pekerjaan untuk berdakwah. Mubalig ini berorientasi atau dimotivasi kehidupan bahagia di akhirat. Mereka memahami bahwa dakwah itu hanya untuk kepentingan akhirat, bukan dunia.

Lalu adapula seorang mubalig berorientasi dunia-akhirat. Mubalig yang kesehariannya disibukkan dengan keluarga, mengantar anak ke sekolah, mengantar istri ke kantor. Namun kegiatan dakwahnya tetap berjalan. Mubalig ini hanya berdakwah di sela-sela kesibukan rutinitas keluarga dan pekerjaan. Jadwal dakwah disesuaikan dengan kondisi keluarga. Mubalig tersebut memulai, memprioritaskan dakwahnya dari diri sendiri dan keluarganya.

Ibda bi nafs atau berdakwah dimulai dari diri sendiri dan keluarga telah dilakukan oleh rasulullah SAW. Ketika rasulullah memulai dakwahnya di mekkah, maka yang paling pertama diajak untuk masuk Islam adalah keluarga terdekatnya. Beberapa orang dekat Rasulullah yang pertama masuk Islam diantaranya Khadijah, Ali bin abu thalib, Abu bakar ash shidiq, Zaid bin haritsah, Bilal bin rabbah, mereka dikenal dengan sebutan *assabiqunal awwalun*.

Mubalig ini memahami bahwa bagaimana mungkin membimbing, mendakwahi masyarakat, sementara di dalam keluarga sendiri belum baik. Agama tidak menjauhkan kita dari dunia namun, dunia menjadi lahan untuk akhirat. Mubalig kelompok ke dua ini memiliki motivasi dunia dan akhirat. Mubalig ini memahami bahwa pekerjaan dakwah adalah pekerjaan yang bernilai ibadah dan juga dapat menambah penghasilan keluarga.

Mubalig berorientasi dunia adalah mubalig yang tidak terlalu mempedulikan keluarga. Mubalig ini fokus berdakwah dengan memasang tarif, pesan yang disampaikan penuh humor dan tidak bermakna. Mubalig ini berorientasi duniawi saja tidak memikirkan akhirat. Mubalig ini memandang dakwah semata-mata hanya pekerjaan dunia.

Keluarga, harta, jabatan, agama adalah beberapa motivasi seorang mubalig. Agamapun mengajarkan kepada manusia tentang pentingnya motivasi dalam kehidupan dalam QS. Al-Imran: 14 dijelaskan bahwa

“dijadikan indah pada pandangan manusia kecintaan apa-apa yang diinginkan, para perempuan, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan (kendaraan bagus), binatang-binatang ternak, dan sawah ladang, itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah tempat kembali yang baik (surga).

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa ada dua motivasi pada diri manusia yakni motivasi intrinstik dan motivasi ekstrinstik, motivasi yang berasal dari dalam diri berupa kesadaran akan pentingnya dakwah. Kemudian yang

kedua adalah motivasi dari luar berupa harta, jabatan, penghargaan, yang dapat memotivasi mubalig dalam berdakwah. Jadi jangan heran kalau banyak mubalig yang memiliki mobil mewah, rumah yang elit, memiliki jabatan di kantor. Mubalig perlu diberikan fasilitas yang menunjang dakwahnya sehingga gerakan dakwah semakin baik.

Motivasi merupakan *driving force* kekuatan yang mendorong untuk berbuat semakin kuat. Kesadaran akan dakwah, harta, jabatan akan meningkatkan motivasi untuk berdakwah. Misalnya seorang mubalig yang merasakan kehampaan tanpa dakwah. Mubalig itu akan berusaha untuk melakukan dakwah yang memberikan rasa tenang. Tidak akan ada gerakan dakwah kalau tidak ada motivasi. Seorang mubalig berhenti berdakwah karena mendapatkan motivasi negatif dari luar misalnya merasa tidak dihargai, dihina. Sebaliknya seorang mubalig akan terus berdakwah bila mendapatkan motivasi positif berupa penghargaan, pengakuan.

Setelah membahas tentang motivasi seorang mubalig, maka kita dapat membedakan yang mana mubalig masa lalu, masa kini dan mubalig masa depan. Seorang mubalig masa kini memiliki motivasi dunia dan akhirat. Mubalig masa akan datang kegiatan dakwahnya dimotivasi kebahagiaan akhirat tanpa mempedulikan kehidupan dunianya. Sementara mubalig masa lalu memiliki motivasi duniawi saja tanpa memikirkan masa kini dan masa yang akan datang, tidak memikirkan keluarga dan kebahagiaan akhirat, hanya semata-mata karena materi.

PENGEMBANGAN SKILL DAKWAH

Mubalig membutuhkan keterampilan khusus (*specific skill*) dan keterampilan umum (*general skill*) untuk mengembangkan dakwahnya. Jika seorang mubalig tidak menguasai strategi dakwah akan menjadi hambatan pengembangan *skill*-nya. Seorang mubalig tidak dikenal dan tidak mampu memberikan kesadaran serta menggerakkan jamaahnya bila tidak memiliki *skill* dalam berdakwah. Pengetahuan agama tidak cukup untuk menggerakkan, mengajak masyarakat kepada kebaikan. Pengetahuan harus disertakan dengan strategi berdakwah.

General skill, keterampilan umum seorang mubalig dapat dibagi menjadi dua bagian yakni keterampilan personal dan sosial. Keterampilan personal adalah bagaimana seorang mubalig membangun kecerdasan diri, membangun kesadaran akan pentingnya dakwah. Sementara keterampilan sosial lebih kepada kemampuan mubalig dalam berkomunikasi. Pengetahuan yang tinggi tidak akan bermanfaat tanpa dikomunikasikan.

Gambaran sebuah ilmu yang tidak diamalkan seperti pepatah yang mengatakan “ilmu tanpa diamalkan bagaikan pohon tanpa buah”. Ilmu yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan sekadar konsumsi pribadi namun, ilmu tersebut menjadi amal jariyah “*al ilmu yanfa’u biha*” ilmu yang bermanfaat.

Oleh karena itu, kesadaran dan pengetahuan perlu didukung keterampilan khusus atau kemampuan berdakwah. Banyak mubalig yang memiliki pengetahuan,

sadar akan pentingnya dakwah, mampu berkomunikasi tapi tidak didukung oleh keterampilan khusus yakni strategi dalam komunikasi. Sehingga dakwahnya dianggap kurang menarik.

Personal skill adalah kemampuan yang berasal dari dalam diri untuk berdakwah dengan cara efektif. Untuk menjadi mubalig yang profesional perlu mengembangkan empat daya diantaranya daya fisik, daya pikir, daya qalbu, daya hidup.

Pengembangan daya qalbu dan daya hidup akan membentuk karakter Islami pada diri seorang mubalig. Berceramah dengan daya qalbu dan daya hidup akan berbeda dengan bercermah hanya menggunakan daya pikir saja. Seorang mubalig kelihatan karismatik, karena mereka berceramah dengan daya qalbu. Kata-kata yang keluar dari mulutnya bersumber dari hati yang paling dalam.

Personal skill dapat juga diartikan sebagai kemampuan yang dibawa sejak lahir adalah "fitrah". Seorang mubalig tidak dibentuk oleh keinginan bawah sadar dan juga tidak dibentuk oleh lingkungan namun, seorang mubalig ada karena "fitrahnya". Mubalig tidak tunduk pada fitrahnya. Dia akan selalu mengasah potensi yang ada dalam dirinya.

Siapa yang menyangka seorang anak yang yatim piatu, pekerjaannya mengembala kambing, dan hanya dibesarkan oleh pamannya, bisa menjadi seorang Rasul dan pemimpin Negara. Jika melihat riwayat Rasulullah SAW, kita mungkin berpikir bahwa tidak mungkin Nabi Muhammad menjadi Rasul dan pemimpin Negara kecuali karena "fitrah" yang Allah berikan kepada Rasulullah.

Sudah sangat banyak mubalig namun hanya sedikit mubalig berkarakter, artinya seorang mubalig memiliki sifat yang berbeda dengan mubalig yang lain. Karakter inilah yang kemudian membuat mubalig tersebut terkenal, karakter atau biasa juga disebut *inner capacity* adalah kreativitas dan imajinasi seorang mubalig.

Sosial Skill adalah kemampuan berkomunikasi, berinteraksi dengan masyarakat. Seorang mubalig perlu memiliki sosial *skill*. Bagaimana seorang mubalig membangun hubungan dengan masyarakat. Seorang mubalig sebaiknya tampil mempesona di hadapan jamaah atau masyarakat. Mubalig harus mampu membantu masyarakat dalam memecahkan persoalan yang dihadapinya.

Apa yang dilakukan seorang mubalig kepada jamaah dan masyarakat bukan semata-mata tanpa imbalan namun, seorang mubalig pun membutuhkan laba berupa imbalan materi atau imbalan psikologis berupa penghargaan, rasa terima kasih, penerimaan di tengah masyarakat.

Anda mungkin ingat tentang kisah hijrahnya rasulullah SAW, dimana Rasulullah hijrah ke madinah, karena dakwah beliau diboikot di Mekkah. Kemudian Rasulullah memerintahkan kepada kaum muslim untuk bersama-sama hijrah ke Madinah. Setelah Rasulullah berada di Madinah. Rasulullah kemudian disambut dengan kasih sayang, kecintaan dari kaum ansar dan Rasulullah menjadi pemersatu bagi kaum Ansar dan Muhajirin.

Rasulullah SAW telah melewati berbagai hambatan dakwah, namun hambatan-hambatan dakwah itu menjadikan Rasulullah dikenal oleh seluruh pelosok dunia. Seorang

mubalig lahir dari pengakuan masyarakat. Pengalaman-pengalaman yang didapatkan di tengah masyarakat menjadi pelajaran berharga bagi seorang mubalig. Pengalaman-pengalaman itu membentuk karakternya sebagai mubalig professional seperti halnya rasulullah SAW.

Specific Skill adalah keterampilan khusus seorang mubalig dalam menyampaikan pesan dakwah berupa kemampuan dalam mengembangkan strategi komunikasi dakwah. Strategi komunikasi dakwah Middleton mendefinisikan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang guna mencapai tujuan.

Strategi komunikasi dakwah adalah kemampuan seorang mubalig dalam mendesain elemen komunikasi dakwah, kemampuan dalam mencitrakan seorang mubalig, kemampuan dalam mengemas pesan, kemampuan dalam mendesain media, kemampuan dalam menciptakan efek dakwah.

Skill dakwah dapat dikembangkan dengan melakukan training of tabligh, melalui pendidikan profesi mubalig. Kompetensi seorang mubalig menjadi standar keberhasilan pencapaian dakwah. Berdasarkan standar kompetensi inilah seorang mubalig dapat disertifikasi sebagai mubalig profesional.

PARADIGMA KOMUNIKASI DAKWAH

Paradigma berasal dari Thomas Kuhn, paradigma menurut Robert Fredrich adalah suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari. Ilmu pengetahuan dakwah terus berkembang dengan cepat, paradigma lama digantikan dengan paradigma baru. Sebuah ilmu pengetahuan akan terus dikaji, dikritisi atau *critical science* oleh ilmuan-ilmuan dan menghasilkan *new science* atau ilmu baru.

Pengetahuan lama akan selalu dikritisi oleh hasil-hasil kajian dan *research* sehingga melahirkan pengetahuan baru atau paradigma baru. Dahulu dakwah hanya melalui mimbar-mimbar, seorang dai hanya paham tentang agama. Namun perkembangan zaman telah melahirkan paradigma baru tentang seorang dai, mubaligh. Dakwah telah digunakan di berbagai aspek kehidupan.

Dakwah Paradigma mekanistik adalah dakwah melalui media, di era milenial ini ada banyak media yang dapat kita gunakan berdakwah diantaranya.

- **Dakwah visual** adalah dakwah dengan menggunakan gambar.
- Dakwah audio dimana pesan-pesan dakwah diterima melalui pendengaran diantaranya adalah radio.
- Dakwah online-virtual adalah dakwah dengan menggunakan teknologi internet.
- Dakwah melalui tulisan atau dakwah *bil qalam* misalnya surat kabar, majalah. Pada dakwah paradig-

ma mekanistik pesan-pesan dakwah yang disampaikan Mubalig diterima langsung oleh jamaah atau masyarakat.

Dakwah paradigma sosiologis adalah dakwah pada masyarakat pedesaan, perkotaan, marginal, masyarakat virtual. Dakwah pada masyarakat pedesaan sangat berbeda dengan masyarakat perkotaan dan virtual. Masyarakat desa memiliki karakter pendidikan rendah, masih berprinsip kekeluargaan, tingkat kecurigaan tinggi terhadap pendatang, teknologi masih kurang, pekerjaan homogen. Sementara masyarakat kota lebih terbuka, pendidikan tinggi, heterogen, berprinsip individualistik. Begitupula pada masyarakat marginal adalah masyarakat yang berada di kota atau di desa namun tidak memiliki akses kekuasaan, akses informasi.

Dakwah dari paradigma psikologis diantaranya dakwah *tabsyir*, *tadzkir* dan *tambih serta indzar* atau dakwah persuasif, dakwah koersif. Dakwah yang lebih kepada proses psikologis dimana seorang mubalig memberikan stimulus kepada jamaah, kemudian jamaah atau masyarakat menerima stimulus tersebut dan diolah sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki jamaah.

Tidak semua stimulus yang disampaikan mubalig diterima namun, dalam proses organizing atau pengolahan data di otak jamaah akan menerima pesan sesuai dengan kebutuhan jamaah atau masyarakat. Mubalig tidak memiliki kuasa penuh terhadap jamaahnya. Mubalig tidak mampu memaksa jamaah untuk ikut dengan pesan yang disampaikan.

Dakwah Paradigma Interaksional adalah dakwah

melalui pengajaran yakni *tarbiyah dan ta'lim*. Paradigma dakwah pragmatis adalah paradigma dakwah melalui perbuatan dan tindakan yakni dakwah *bil hal*. Dakwah bil hal adalah dakwah melalui tindakan nyata dan perbuatan, dakwah ini mengatakan bahwa "mubalig adalah pesan dakwah" yang senantiasa akan menjadi "*uswatun hasanah*". Mubalig adalah publik figur bagi jamaahnya.

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris *communication*, dalam bahasa latin *communication*, yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya; ikut mengambil bagian. Kata sifat *communis*, artinya umum atau bersama-sama. Kata kerjanya *communicare*, artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah.

Dalam komunikasi terdapat komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan. Pesan yang disampaikan berupa simbol yang telah disepakati bersama sehingga antara komunikator dan komunikan saling mengerti, memahami pesan yang disampaikan.

Paradigma komunikasi melahirkan model-model komunikasi. Dalam komunikasi terdapat dua model komunikasi yakni pertama komunikasi linier, kedua adalah komunikasi sirkuler. Komunikasi linier dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver, model komunikasi linier berparadigma mekanistik. Model komunikasi linier adalah model komunikasi satu arah *one way communication*. Salah satu teori dalam model komunikasi linier adalah teori Harold Lasswell (*Who Says What To Whom In Which Channel With Effect*).

Model komunikasi ini meyakini bahwa pesan yang disampaikan melalui media akan langsung berefek kepada jamaah atau masyarakat yang akan menerima pesan tersebut. Misalnya model dakwah linier adalah dakwah melalui mimbar, surat kabar, televisi, dimana komunikator meyakini bahwa dakwah yang disampaikan langsung diterima jamaah.

Model kedua adalah model sirkuler, model komunikasi ini dikenal dengan model komunikasi interaktif atau konvergen. Model ini meyakini bahwa komunikasi sebagai suatu transaksi di antara partisipan komunikasi. Komunikasi ini bersifat *two way communication* atau komunikasi dua arah. Model komunikasi ini juga sering dikatakan model komunikasi konvergensi adalah proses penyebaran informasi secara cepat. Misalnya melalui internet (facebook, WA, Instagram) jika pesan telah disebar maka informasi tersebut mengalami konvergensi atau menyebar secara cepat.

Model penyampaian komunikasi linier dan sirkuler melahirkan bentuk komunikasi, yakni komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung adalah komunikasi yang dilakukan tanpa menggunakan media. Sementara komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa.

Komunikasi langsung antara Allah dan Nabi Muhammad SAW saat menerima perintah salat. Komunikasi langsung antara Nabi Musa dengan ALLAH SWT, saat nabi musa meminta bertemu dengan Allah. Komunikasi langsung Nabi Adam dengan ALLAH SWT. Sementara komunikasi tidak langsung misalnya komunikasi manusia biasa dengan Allah melalui salat. Komunikasi manusia dengan ALLAH SWT melalui zikir dan doa.

PARADIGMA DAKWAH

Pengertian dakwah secara etimologi dan terminologi, secara etimologis kata dakwah berasal dari kata bahasa Arab **دعا- يدعو-دعوة** yang berarti menyeru, memanggil, mengajak, mengundang. Kata dakwah secara etimologis terkadang digunakan dalam arti mengajak kepada kebaikan yang pelakunya adalah ALLAH SWT.

Kegiatan dakwah juga dilakukan para Nabi dan Rasul serta orang-orang yang beriman dan beramal shaleh. Dakwah terkadang pula diartikan mengajak kepada keburukan yang pelakunya adalah syaitan, orang-orang kafir, orang-orang munafik dan sebagainya.

Kegiatan dakwah tidak hanya bermakna positif, namun kegiatan dakwah juga bermakna negatif. Syaitan, orang kafir, munafik mengajak kepada keburukan, jadi kegiatan memanggil, menyeru, mengajak kepada keburukan juga bermakna dakwah.

Kata dakwah yang mengajak kepada kebaikan antara lain disebutkan dalam (QS. al-Baqarah 2: 221) Terjemahnya:

‘...Dan Allah mengajak ke syurga dan ampunan dengan izin-Nya, dan Allah menerangkan ayat-ayat-Nya (perintah-perintah-Nya) kepada manusia supaya mereka mengambil pelajaran.

Sedang kata dakwah yang berarti mengajak kepada kejahatan, antara lain disebutkan dalam firman Allah (QS. Fathir 35: 6) Terjemahnya:

‘Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh bagimu, maka anggaplah ia musuhmu karena sesungguhnya syaitan-syaitan itu hanya mengajak golongannya supaya mereka menjadi penghuni neraka yang menyala-nyala.

Dari ayat di atas, dapat dipahami bahwa dakwah secara etimologis mengandung dua pengertian yakni dakwah kepada kebaikan dan dakwah kepada kejahatan. Kata dakwah bersifat netral dan jangkauan pembahasannya sangat luas.

Adapun pengertian dakwah secara terminologis sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, antara lain:

a. Menurut Syekh Ali Mahfudh: Artinya:

‘Mendorong manusia agar berbuat kebajikan dan petunjuk, menyuruh mereka berbuat makruf dan melarang mereka dari perbuatan mungkar, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat (Syekh Ali Mahfudh 1952. 17).

b. Menurut Bahay al-Khauliy: Artinya:

‘Memindahkan umat dari satu situasi ke situasi yang lain” (Bahyul Khaly, 1952. 27).

Dari definisi tersebut dipahami bahwa dakwah merupakan suatu usaha memindahkan umat dari situasi negatif kepada yang positif. Seperti dari situasi kekufuran kepada keimanan, dari kemelaratan kepada kemakmuran, dari perpecahan kepada persatuan, dari kemaksiatan kepada ketaatan untuk mencapai keridhaan Allah, semuanya itu

termasuk dalam pengertian dakwah.

Dengan memperhatikan hakikat yang tersirat dalam pengertian dakwah yang telah dikemukakan, maka di dalamnya terkandung tiga unsur pokok.

Pertama, al-tahujih yaitu memberikan tuntutan dan pedoman serta jalan hidup mana yang harus dilalui oleh manusia dan jalan mana yang harus dihindari sehingga nyatalah jalan hidayah dan jalan yang sesat.

Kedua, al-taghyir yaitu mengubah dan memperbaiki keadaan seseorang atau masyarakat kepada suasana hidup baru yang didasarkan pada nilai-nilai Islam.

Ketiga, yaitu memberikan pengharapan akan sesuatu nilai agama yang disampaikan. Dalam hal ini dakwah harus mampu menunjukkan nilai apa yang terkandung di dalam suatu perintah agama sehingga dirasakan sebagai kebutuhan vital dalam kehidupan masyarakat.

Dengan demikian pengertian dan ruang lingkup pelaksanaan dakwah ini lebih luas dari tablig yang hanya penyampaian ajaran Islam dengan lisan dan tulisan saja, termasuk di dalamnya *tabsyir* (penyampaian kabar gembira) *inzar* (pemberian peringatan) *mauizah* (pengajaran) *nasiyah* (nasihat) *wasiyah* (wasiat) *tazkir* (peringatan) *tabligh* (penyampaian pesan lisan, tulisan, media), *ta'lim* dan *tarbiyah* (pengajaran), *targhib* atau *tabsyir* (berita gembira) dan lain-lain yang merupakan pekerjaan lisan dan tulisan.

Sedangkan dakwah meliputi seluruh kegiatan untuk mendorong seseorang berbuat kebajikan dan menjauhkan diri dari berbagai kejahatan, baik dengan lisan dan tulisan, lewat rekaman kaset, maupun dengan contoh perbuatan dan akhlak yang mulia oleh karena itu, tablig itu sebagian dari bentuk pelaksanaan dakwah.

Dari pengertian dakwah yang telah dikemukakan, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa berdakwah itu merupakan suatu perjuangan hidup untuk menegakkan dan menjunjung tinggi undang-undang Ilahi dalam seluruh aspek kehidupan manusia dan masyarakat sehingga ajaran Islam menjadi *sibghah* (celupan) yang mendasari, menjiwai dan mewarnai seluruh sikap dan tingkah laku manusia dalam kehidupan dan pergaulan hidupnya.

Tugas dakwah dibebankan Rasulullah SAW, namun setelah Rasulullah wafat maka dakwah dibebankan kepada umat manusia sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang artinya: Ulama itu adalah orang yang mewarisi tugas Nabi. Yang menjadi pertanyaan kemudian apa yang diwariskan Nabi kepada ulama? warisan Nabi kepada Ulama adalah ilmu. Rasulullah SAW bersabda "Sampaikan olehmu daripadaku walaupun sepotong ayat".

Di era sekarang ini begitu banyak problematika masyarakat yang perlu dijawab oleh para ulama sehingga dibutuhkan orang yang profesional dalam berdakwah. Ulama adalah orang yang terampil dalam berdakwah, meskipun ada beberapa pendapat yang mengatakan bahwa berdakwah adalah kewajiban seluruh umat manusia karena menafsirkan kata "min" pada surah al-Imran ayat 104 adalah "*lil bayan*".

Sebagaimana yang dikatakan dalam tafsirnya Ar-Razy bahwa kata "min" dalam ayat al-imran 104 berarti *lil bayan* atau untuk semua orang sesuai kemampuannya. Kemudian kata "min" dalam surah al-imran juga berarti *lit tabidh* atau tuntutan sebagian umat yang memahami agama, dan nahi mungkar.

Tugas berdakwah bagi seluruh umat juga dipertegas dalam sebuah hadis Rasulullah SAW yang artinya: siapa diantara kamu yang melihat kemungkaran hendaklah ubah dengan tangannya, dan jika tidak sanggup dengan lidahnya, dan jika tidak sanggup dengan hatinya, itu adalah selemah-lemah iman.

Berdakwah memiliki tahapan-tahapan yang sistimatis, tidak mengenal dakwah melalui "kekerasan" dengan membunuh anak-anak, perempuan, orang yang tidak berdosa. Rasulullah SAW telah memberikan gambaran tentang dakwah bahwa langkah awal dalam berdakwah adalah berdakwah dengan cara tangan, kata tangan dapat bermakna "kekuasaan".

Bisa juga berdakwah dengan pembangunan, berdakwah melalui tulisan. Langkah kedua berdakwah dengan cara lidah, yakni berdakwah melalui cermah, diskusi, debat, menyiar, penyuluhan. Namun, kata Rasulullah jika, mereka tidak bisa berubah maka dengan mendoakan agar diberikan petunjuk oleh Allah SAW. Seorang mubalig tidak diperkenankan untuk memaksakan dakwahnya.

CETAK BIRU

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH

Strategi merupakan bagian daripada perencanaan, strategi komunikasi dakwah pembahasannya mencakup metode dakwah dan teknik dakwah. Kata strategi berasal dari kata Yunani "stratos" yang artinya tentara, dan kata "agein" yang berarti memimpin jadi strategi berarti memimpin tentara. Middleton mendefinisikan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang guna mencapai tujuan.

Strategi komunikasi dakwah adalah bagaimana seorang dai, mubalig mampu memilih komunikator, menyusun pesan, mendesain media, serta mampu memperhitungkan efek dakwahnya. Dalam strategi komunikasi dakwah memilih mubalig disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Misalnya masyarakat yang akan didakwahi adalah masyarakat yang tinggal di perkotaan, memiliki profesi kantoran, berpendidikan tinggi maka mubalig yang sesuai adalah mubalig yang memiliki pendidikan tinggi, bersifat ilmiah. Berbeda jika masyarakat yang akan didakwahi adalah masyarakat pedesaan, tingkat pendidikan rendah, tidak mengenal teknologi, maka mubalig yang sesuai adalah mubalig yang paham tentang budaya Islam.

Setelah memilih mubalig maka masuk pada tahap bagaimana seorang mubalig menyusun pesan yang ilmiah dengan menggunakan teknik penyusunan pesan misalnya

teknik tiga bagian dalam menyusun pidato atau ceramah yang di pelopori oleh Aristoteles yakni pendahuluan, isi, penutup.

Kemudian mendesain media teknologi. Pada masyarakat perkotaan media yang paling sesuai adalah media *online*. seorang mubalig perlu memahami bagaimana berdakwah melalui media online, bagaimana mendesain *website*, membuat komunitas virtual, *class room*. Dan efek yang diharapkan adalah efek kognitif (pikiran) perubahan pemahaman keagamaan dan cara berpikir.

Strategi merupakan cara pengaturan untuk melaksanakan taktik itu. Strategi merupakan pertimbangan-pertimbangan agar taktik mudah dilaksanakan. Strategi komunikasi bisa dikatakan sebagai suatu pola pikir dalam merencanakan suatu kegiatan mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak.

Dalam menerapkan strategi komunikasi dakwah maka perlu mengetahui metode dan teknik dakwah. Kata metode terambil dari kata *methodus* yang berarti cara. Dalam bahasa Yunani *methodus* berarti cara atau jalan. Sedang dalam bahasa Inggris *method* diartikan dengan metode atau cara. (Soejono Soemargono, 1983. 17) Kata metode menjadi bahasa Indonesia yang memiliki pengertian "Suatu cara yang bisa ditempuh atau cara yang ditentukan secara jelas untuk mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan, rencana sistem, tata pikir manusia. (M. Syafaat Habib, 1992. 160).

Metode dakwah adalah cara, jalan, sistem, tata pikir seorang mubalig yang jelas dan terukur untuk mencapai tujuan dalam menyampaikan dakwah. Sebagaimana dikemukakan oleh Ahmad Mustafa al-Maragy dalam *Tafsir al-Maraghi* terdapat tiga metode dakwah, yaitu:

1. *Al-hikmah*, yakni perkataan yang jelas (tegas) disertai dengan dalil yang dapat memperjelas kebenaran dan menghilangkan keragu-raguan.
2. *Al-Mau'izah al-hasanah*, yakni dalil yang masih bersifat zanniy yang dapat memberikan kepuasan manusia pada umumnya.
3. *Al-Mujadala bi al-ahsan*, yakni percakapan dan bertukar pikiran sehingga yang tadinya menentang menjadi puas dan menerima dengan baik.

Strategi dan metode komunikasi dakwah dapat diterapkan dengan cara menerapkan satu strategi dakwah dengan menggunakan beberapa metode dakwah. Satu metode dakwah dapat menggunakan beberapa teknik dakwah. Misalnya dalam strategi perencanaan dakwah lima langkah dapat menggunakan tiga metode dakwah yakni metode al-Hikmah, Mauizah, metode mujadalah. Dalam satu metode dakwah bisa menggunakan beberapa teknik dakwah misalnya metode al-Hikmah dengan teknik naskah, menghafal, spontanitas, penjabaran kerangka.

Seorang mubalig dapat berdakwah dengan cara hikmah atau menggunakan dalil, argumentasi yang rasional. Dakwah hikmah tersebut disampaikan dengan teknik spontanitas atau melalui penjabaran kerangka pesan

dakwah. Biasa mubalig yang berpengalaman berdakwah dengan cara hikmah melalui teknik menghafal. Konsep dakwah yang disampaikan telah dikuasainya. Berbeda dengan mubalig pemula, berdakwah dengan menggunakan naskah sehingga pesan dakwah kurang menarik.

Pembahasan tentang komunikasi dakwah sangat luas mencakup seluruh aktivitas manusia. Ahmad Mubarak dalam bukunya Psikologi Dakwah mengungkapkan bahwa kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, dimana dai mengkomunikasikan pesan dakwah kepada Mad'u, baik secara perseorangan maupun kelompok.

Perbedaan antara komunikasi dan dakwah hanyalah pesan yang disampaikan, yaitu ajaran Islam dan komunikator dalam hal ini sebagai aktor komunikasi diharuskan memiliki syarat dan kriteria tersendiri. Misalnya komunikatornya harus memiliki sifat siddiq (jujur), fathana (cerdas), amanah, tabligh (menyebarkan informasi).

Komunikasi memiliki sifat lebih netral dan umum. Sedangkan dalam dakwah terkandung nilai kebenaran dan keteladanan. Oleh karena itu, komunikasi dakwah bukanlah sekadar menyampaikan pesan mengenai dakwah oleh seorang kepada orang lain. Berdakwah bukan hanya di mulut namun, dakwah mencakup segala perbuatan seorang mubalig.

Komunikasi dakwah memiliki tujuan yang berorientasi dunia dan akhirat. Tujuan dari komunikasi dakwah adalah mendorong Mad'u untuk bertindak melaksanakan ajaran-ajaran agama terlebih dahulu memberikan pengertian, mempengaruhi sikap, dan membina hubungan baik.

Komunikasi dakwah adalah segala upaya dan cara, metode serta teknik penyampaian pesan dan keterampilan-keterampilan dakwah yang ditujukan kepada umat atau masyarakat secara luas. Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang yang bersumber al-Quran dan Hadis, dengan menggunakan lambang-lambang baik verbal maupun nonverbal. Dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam. Baik langsung maupun secara tidak langsung atau menggunakan media (Wahyu Ilahi 2010. 24-25).

CETAK BIRU I

STRATEGI PERENCANAAN LIMA LANGKAH

Kenapa perencanaan dan strategi komunikasi diperlukan. Keberhasilan program komunikasi sangat tergantung dari perencanaan. Banyaknya program yang hanya menghabiskan anggaran, dan kegiatan tidak memberikan manfaat.

Menurut G.R. Terry, Perencanaan adalah proses pemilihan dan menghubungkan fakta serta menggunakannya untuk menyusun asumsi asumsi yang diduga akan terjadi di masa mendatang untuk kemudian merumuskan kegiatan-kegiatan yang diusulkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistimatis dan kontinyu dalam mengorganisasikan aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan komunikasi.

Program Kegiatan Dakwah, Membuat suatu program dengan cara menganalisis fakta, menggali potensi masyarakat melalui wawancara, angket, survei. Masyarakat akan berbicara tentang apa kebutuhan yang dapat mengembangkan potensi masyarakat.

Setelah menemukan potensi atau permasalahan masyarakat maka program kegiatan disosialisasikan dengan cara berdiskusi bersama masyarakat dan menyusun asumsi-asumsi yang akan dituangkan dalam suatu program. Kegiatan diskusi menghasilkan, program kegiatan, panitia kegiatan, agenda kegiatan dan jadwal kegiatan.

Ragam program kegiatan dakwah, diantaranya kegiatan keagamaan, mencakup kegiatan ibadah salat. Kegiatan pendidikan diantaranya kegiatan majelis taklim, kegiatan kajian, kegiatan training, kegiatan taman pendidikan anak-anak, pendirian asrama hafidz berbasis skill.

Kegiatan sosial misalnya kerja bakti menata tempat pemakaman, membuat taman sehat. Kegiatan ekonomi misalnya mendirikan usaha tanpa riba, zakat produktif dan banyak lagi kegiatan yang lain yang dapat mengembangkan masyarakat. Pemilihan kegiatan disesuaikan dengan potensi masyarakat.

Pengumpulan Data, tiga komponen utama dalam koleksi data: Pertama, Khalayak sasaran (target audience) yang mencakup a. Jumlah dan lokasi khalayak yang hendak dicapai, b profil sosio-ekonomi, c. Profil sosio-kultur, d. Sumber informasi, e. pola adat dan kebiasaan. Kedua, Pengetahuan, sikap dan praktik meliputi, a. Tingkat pengetahuan, b. Preskripsi sikap. Ketiga Inventarisasi media dan dampak (Kustadi Suhandang, 2014. 87).

Pada tahap pengumpulan data seorang mubalig melakukan observasi kegiatan masyarakat, kebiasaan masyarakat atau budaya yang terdapat pada masyarakat tersebut, kondisi sosial terkait dengan bagaimana pola

interaksi masyarakat, hubungan yang terjalin di tengah masyarakat, pada aspek ekonomi melihat kondisi kesejahteraan masyarakat.

Saat melakukan observasi menemukan beberapa persoalan yang muncul di tengah masyarakat, diantaranya masalah kesejahteraan dalam hal materi, kesehatan, dan kegiatan sosial. Seorang mubalig paham akan kondisi masyarakat, misalnya mengenai sumber informasi yang paling utama yang menjadi referensi masyarakat dalam mengambil suatu keputusan.

Pemilihan pemateri, Seseorang akan menerima pesan-pesan komunikasi dari komunikator adalah karena faktor kredibilitas komunikatornya. Menurut Onong Uchjana Effendy kredibilitas adalah sifat yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, yakni apa yang dinyatakannya, baik secara lisan maupun tulisan oleh komunikator dianggap benar dan memang benar adanya.

Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung 2 hal yaitu (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Sasaran khalayak, ada empat persoalan pokok yang perlu dipertanyakan guna menentukan arah sasaran dan tujuan komunikasi yang direncanakan: (a) Siapa yang menjadi sasaran khalayak tertentu yang harus dicapai (b) dimana lokasi kelompok itu (c) kenapa dipilih menjadi

kelompok sasaran (d) pesan yang akan disampaikan (Kustadi Suhandang, 87) pemilihan sasaran mad'u atau khalayak karena ada hal yang ingin diperbaiki, memilih sasaran berdasarkan keunikan yang dimiliki informan misalnya keluarga yang kaya namun, tidak mampu membaca al-Quran.

Menyusun Pesan atau program kegiatan, Pesan menurut A.W Widjaja mengemukakan bahwa pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator, pesan itu mempunyai inti pesan atau tema yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

Pesan dapat secara panjang dan lebar mengupas berbagai segi namun inti pesan dari komunikasi selalu mengarah pada tujuan akhir dari komunikasi. Penyampaian pesan melalui lisan, *face to face*, langsung, menggunakan media dan saluran. Bentuk pesan ada yang informatif, persuasif, koersif.

Pesan yang mengena harus memenuhi syarat yaitu: umum, jelas dan gamblang, bahasa yang jelas, positif, seimbang, penyesuaian dengan keinginan komunikan. Hambatan-hambatan pesan terdiri dari hambatan bahasa dan teknis.

Menurut Toto Tasmara pesan-pesan akan sangat dipengaruhi kemampuan menerima dari komunikan, proses pengaruh-memengaruhi, bertambah intensif suatu interaksi sosial, bertambah pula daya tanggap (interpretasi) dari komunikan dalam menerima suatu pesan komunikasi sangat ditentukan situasi dirinya serta keterikatannya

dengan norma-norma dimana dia hidup sebagai anggota kelompok tertentu, pesan suatu komunikasi dipengaruhi juga oleh faktor *sense of selectivity* dari komunikan, yaitu sejauh manakah pesan tersebut menguntungkan atau merugikan bagi kepentingan dirinya.

Menurut Wilbur Schramm yang dikutip Onong Uchjana Effendy menampilkan apa yang ia sebut *the condition of success in communication*, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika, kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Pesan yang disampaikan oleh mubalig dalam bentuk pesan verbal dan nonverbal (lisan dan tulisan) mubalig menyampaikan pesan menyangkut pentingnya atau keutamaan materi tersebut, pesan tersebut telah

diterima oleh masyarakat namun, pesan yang disampaikan oleh mubalig memiliki efek pada level kognitif atau efek pada psikomotorik. Pesan yang disampaikan memiliki efek terbatas.

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan. Sering kali terjadi kegiatan, kegiatan penghamburan dana namun, tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan media yang dipersiapkan secara baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari audiens sasaran.

Bagian ini akan menjawab pertanyaan seperti jenis media apa yang akan dipilih, seberapa sering suatu program kerja harus muncul disuatu media, dan seterusnya. Dalam hal ini, jenis kegiatan yang diiklankan dipengaruhi media. Jenis kegiatan tertentu adakalanya lebih cocok diiklankan melalui media televisi namun, program kegiatan lainnya lebih sesuai jika menggunakan media cetak atau lainnya.

Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian besar dari target audiens. Proses perencanaan media bukanlah suatu hal mudah. Terdapat sejumlah pemilihan media, seperti televisi, surat kabar, radio, majalah termasuk media ruang seperti poster, spanduk, billboard dan sebagainya.

Penggunaan media ini disebabkan beberapa alasan. Pertama, media yang berbeda memiliki cara penyampaian pesan yang berbeda. Kedua, penggunaan satu media tunggal jarang sekali mampu menjangkau setiap individu

yang menjadi target audiens. Ketiga, strategi media seringkali meminta penggunaan lebih dari satu media. Dalam pemilihan media perlu mempertimbangkan jangkauan, frekuensi, bobot, kontinuitas, biaya.

Penetapan strategi merupakan langkah yang sangat penting memerlukan penanganan yang sangat hati-hati dalam setiap program kegiatan dakwah. Jika, penerapan strategi salah maka akan berdampak pada kesalahan kegiatan. Menurut Sam Walton *if you fail to plan, you plan to fail* jika kamu gagal merencanakan, kamu merencanakan kegagalan. Untuk menetapkan strategi dapat digunakan model-model analisis, antara lain:

Analisis Faktor, suatu cara, alat atau metode yang digunakan untuk menelaah suatu situasi yang ingin dirubah menuju tujuan tertentu. Situasi atau keadaan yang dimaksud bisa saja berupa keadaan pribadi, lingkungan, organisasi, proyek dan sebagainya. Teknik analisis ini biasanya digunakan untuk melihat semua faktor pendorong dan penghambat suatu keputusan.

Dalam mencapai target dan tujuan yang dikehendaki, metode (FFA) bisa meningkatkan faktor pendorong yang lemah, dan menurunkan faktor penghambat yang kuat. Agar kegiatan yang dilakukan berjalan dengan lancar maka perlu dianalisis dengan menggunakan metode analisis. Misalnya dalam kegiatan keagamaan yang menjadi faktor pendukung misalnya pemateri yang kredibel, modal dana yang kuat, minat mengikuti kegiatan yang tinggi. Sementara faktor yang menghambat kegiatan, misalnya peserta yang sibuk, keterbatasan waktu, kurangnya kerjasama.

Membuat perumahan dengan sistem pembayaran tanpa riba, yang menjadi faktor penghambat adalah susahnya proses tagihan kepada konsumen, banyak konsumen yang pembayarannya menunggak. Faktor pendukung adalah biaya ringan. Setelah menemukan faktor penghambat maka langkah selanjutnya adalah meminimalisir hambatan dan meningkatkan faktor pendukung, misalnya pembelian rumah secara kontan tidak dengan cara mencicil.

Analisis SWOT, ialah peralatan yang bisa digunakan untuk mengukur (S) *Strengths*-Kekuatan-Kekuatan yang dimiliki (W) *Weakness*-Kelemahan-kelemahan yang ada (O) *Opportunities*-Peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh (T) *Threats*-Ancaman-ancaman yang bisa ditemui

Misalnya program tentang kenakalan remaja, yang menjadi kekuatan adalah remaja yang cerdas, yang menjadi peluangnya pendidikan gratis, beasiswa, kemudian yang menjadi ancaman adalah perkembangan teknologi.

Analisis Identifikasi Isu misalnya isu tentang terorisme program yang dilakukan adalah pemberian pemahaman keagamaan tentang radikalisme, kemudian langkah yang dilakukan untuk memberikan pemahaman adalah dengan cara menulis di berbagai media terkait radikalisme.

Analisis Fishbond adalah analisis akar masalah yang berguna untuk mencari akar masalah dari suatu insiden yang terjadi dan apa yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Misalnya permasalahan tentang kenakalan remaja, apa yang menjadi penyebabnya diantaranya adalah remaja kurang paham agama, remaja

yang tidak kreatif, kurangnya perhatian keluarga dan pemerintah.

Setelah melihat akar masalah maka membuat rekomendasi. Misalnya merekomendasikan untuk mengubah pola asuh, merekomendasikan pentingnya peran pemerintah membuat lingkungan yang kondusif. Setelah menyusun rekomendasi maka dilakukan langkah-langkah praktis diantaranya mengajak orang tua ikut majelis taklim, mengajak remaja untuk kegiatan produktif.

Setelah menemukan dan menganalisis suatu permasalahan maka langkah selanjutnya adalah melakukan strategi perencanaan, salah satu strategi perencanaan yang akan dibahas adalah strategi perencanaan lima langkah.

Strategi perencanaan lima langkah, terdiri atas lima tahap (Hafied Cangara, 2014. 76-77) yakni:

1. Penelitian (*Research*) dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga, beberapa masalah, pertama masalah keagamaan, kedua masalah materi, ketiga masalah sosial, keempat masalah kesehatan, namun kegiatan yang akan dilakukan hanya fokus pada masalah keagamaan dan materi.
2. Perencanaan (*Plan*) adalah tindakan yang diambil setelah penelitian (*diagnose*) diperoleh. Penentuan siapa yang akan membawakan training, media yang digunakan dalam training, sasaran (target) gambaran kondisi masyarakatnya.

3. Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan, kegiatan penelitian ini dalam bentuk ceramah, diskusi, kajian, dan training.
4. Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang dilaksanakan, sejauh mana pemahaman dari kegiatan yang telah dilaksanakan, efek dari kegiatan yang dilakukan apakah berdampak pada kognitif, afektif, psikomotorik.
5. Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan yang dilaksanakan adalah melaporkan hasil kegiatan program dakwah yang telah dilakukan dengan bentuk laporan akhir.

CETAK BIRU II

STRATEGI PENCITRAAN MUBALIG

Dalam berpidato membangun citra diri dan citra dakwah, banyak mubalig yang memiliki citra dakwah yang baik namun, memiliki citra diri kurang baik begitupula sebaliknya memiliki citra diri yang baik namun, tidak memiliki citra dakwah yang baik. Terjebak pada citra personal, citra organisasi atau lembaga keagamaan. Para mubalig membangun citra sesuai dengan bahasa, gaya, fashion, pada era milenial para mubalig membangun citra dengan pendekatan media, organisasi kelembagaan.

Pemerintah perlu mengantisipasi terbangunnya stigma buruk terhadap mubalig, Perlunya inovasi baru untuk mengait jamaah milenial, strategi mubalig diperlukan survey agar strategi pencitraan dapat tepat sasaran. Pada era milenial dimana media massa sangat beragam Islam senantiasa menganjurkan *tabayyun* dalam menerima informasi, masyarakat diharapkan kritis dalam menerima pesan.

Dalam berkomunikasi dikenal dua teknik komunikasi, yaitu komunikasi langsung (tak bermedia, atau tatap muka) dan komunikasi bermedia. Komunikasi bermedia dapat dibedakan lagi menjadi dua, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa dan komunikasi yang menggunakan media individual. Yang termasuk dalam media massa adalah pers, radio, film, televisi, dan internet. media yang termasuk media komunikasi individual adalah surat, telegram, smart phone dan sebagainya.

Media dakwah, biasa juga disebut dengan metode dakwah menurut bentuk penyampainnya. (Anwar Arifin, 1998) Media ini, termasuk di dalamnya dakwah *kalām* (lisan), dakwah *qalam* (pena/tulisan) dan selainnya termasuk media dakwah elektronik.

Media dakwah *qalam* seperti buku, majalah, surat kabar, harus dikembangkan bobot kualitas dan kuantitasnya. Media dakwah elektronik, harus pula dikembangkan frekuensinya.

Selanjutnya media elektronik yang juga sebagaimana telah disinggung, terdiri atas dua kata yakni "media" dan "elektronik" Kata media jika dikaitkan dengan kata elektronik, maka media mengandung arti alat, yang terletak di antara dua pihak, penghubung, washilah, perantara, alat jalur, semua sumber di mana berita disiarkan (Depertemen Pendidikan Nasional, 2002. 640) Selanjutnya kata elektronik ini berarti alat-alat yang digunakan berdasarkan prinsip-prinsip elektronika, atau benda yang dibuat berdasarkan alat-alat yang dibentuk atau bekerja atas dasar elektronika.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dipahami bahwa media elektronik adalah sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern seperti internet, dan selainnya sebagai saluran resmi dan merupakan alat komunikasi untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat.

Medium pada dasarnya adalah sarana teknis atau fisik untuk merubah pesan menjadi sinyal yang dapat ditransmisikan melalui saluran tersebut. Suara saya adalah

sebuah medium, teknologi penyiaran adalah apa yang membentuk media radio dan televisi. Sifat teknologis atau fisik dari sebuah medium ditentukan oleh sifat dasar dari saluran. Sifat dari medium ini kemudian menentukan tingkat kode yang dapat ia transmisikan. Kita bisa membagi media menjadi tiga kategori utama.

1. Media Presentasional: suara, wajah, tubuh. Media ini menggunakan bahasa "alami" dalam kata-kata yang diucapkan, ekspresi, gesture, dan seterusnya. Media ini memerlukan kehadiran komunikator karena ia merupakan medium.

Seorang mubalig mampu berceramah, berpidato depan umum dengan memperhatikan gaya bahasa, penampilan. Dalam menyampaikan ceramah, pidato karena yang dinilai oleh masyarakat adalah kemampuan seorang mubalig untuk mengelolah diri dan pesan depan jamaah atau masyarakat.

2. Media Representasional; buku, lukisan, foto, tulisan, arsitektur, dekorasi interior, berkebun, dan lain-lain. Terdapat sejumlah media yang menggunakan konvensi-konvensi estetik dan cultural untuk menciptakan suatu "teks" dari beberapa jenis. Media ini bersifat representasional dan kreatif, eksis secara independen dari komunikator, media ini menghasilkan karya komunikasi.

Salah satu media dakwah representative adalah media dakwah melalui surat kabar, buku, majalah. Dimana seorang mubalig mampu menyampaikan dakwahnya tidak hanya di depan mimbar namun, mampu pula di media tulisan. Pada dakwah Representasional seorang mubalig tidak hadir dalam bentuk fisik namun, pesan-pesan dakwah yang dibaca oleh masyarakat dan jamaah mampu menggambarkan representasi karakter, sifat, kecerdasan seorang mubalig.

3. Media Mekanis; *smart phone*, radio, televisi, teleks. Media ini adalah transmitter. Salah satu media dakwah mekanis adalah televisi, radio, pesan yang disampaikan seorang mubalig akan mempengaruhi penonton dan pendengar secara langsung. Pada dakwah mekanis seorang mubalig perlu berhati-hati dalam menyampaikan pesan dakwah karena jamaahnya bersifat anonim tidak dapat ditebak, audience dari berbagai kalangan, baik itu *high class* kalangan berpendidikan, *middle class* kalangan menengah, *low class* kalangan bawah.

Dakwah mekanis memiliki kelebihan yakni memiliki daya jangkau yang jauh dan luas. Dakwah tidak memerlukan anggaran yang banyak dan mudah di akses.

Eksplorasi tentang kesamaan dan perbedaan media adalah studi yang dilakukan oleh Katz Gurevitch, dan Hass (1973) mereka menjelaskan hubungan timbal balik dari lima media massa yang utama dengan suatu model sirkuler.

Orang cenderung menggunakan surat kabar, radio, dan televisi untuk menghubungkan diri mereka sendiri dengan masyarakat, namun menggunakan buku dan film untuk sejenak melarikan diri dari realitas (escape from reality) Orang yang berpendidikan lebih baik cenderung menggunakan media cetak, mereka kurang berpendidikan cenderung ke media elektronik dan visual. Buku merupakan medium yang paling banyak digunakan untuk memperbaiki pemahaman seseorang tentang dirinya. (John Fiske, 2007. 29-31).

River, Jensen dan Peterson dalam mass media and modern society mengajukan pertanyaan menarik; atas dasar apakah orang-orang memilih media? Wilbur Schramm dari universitas Stanford menawarkan jawaban sementara atas pertanyaan itu. Ia mengajukan dua prinsip yang menjadi dasar masyarakatan, yakni prinsip kemudahan termasuk biaya, kebiasaan dan prinsip harapan-imbalan memperoleh sesuatu misalnya dapat pujian saat berpidato karena hasil bacaan. Penggunaan surat kabar, majalah, media siaran untuk menghilangkan kebosanan, menghadapi kesepian, menyediakan hal yang menyenangkan untuk dikhayalkan, meringankan beban emosi, member nasehat (Haris Sumadiria, 2014. 157-161).

Strategi penyampaian Pesan dalam Komunikasi Islam, Pakar komunikasi terkemuka Wilbur Schramm, menyebutkan bahwa terdapat empat kondisi sukses dalam komunikasi (*the four condition of success*) yang perlu diperhatikan oleh siapa pun yang hendak berkomunikasi dengan baik. Keempat kondisi itu ialah; (1) pesan dirancang secara menarik (2) pesan menggunakan symbol yang sama (3) pesan membangkitkan kebutuhan khalayak (4) pesan

memberikan jalan keluar atau alternative tindakan.

Pesan dirancang menarik menurut ahli jiwa HA Overstreet, dapat dilakukan dengan dua cara; pengorganisasian pesan (message organization), dan pengaturan pesan (message arrangement). Katanya pengorganisasian pesan bisa menggunakan enam pendekatan; deduktif, induktif, kronologis, logis, spasial, dan topical, sedangkan pengaturan pesan bisa dilakukan dengan memperhatikan cara berpikir khalayak.

Deduktif, berarti pesan dakwah disusun dengan cara mendahulukan kesimpulan disusul kemudian dengan penjelasan dan uraian. Induktif, berarti pesan dakwah disusun dengan cara mengurai terlebih dahulu latar belakang dan penjelasan-penjelasanannya untuk kemudian diakhiri dengan kesimpulan.

Kronologis, berarti pesan dakwah disusun berdasarkan urutan waktu atau urutan peristiwa. Logis, berarti pesan dakwah disusun berdasarkan hubungan sebab akibat. Spasial, berarti pesan dakwah disusun berdasarkan dimensi tempat atau ruangan. Topical, berarti pesan dakwah disusun berdasarkan penetapan topic atau pokok-pokok pembahasan.

Pesan dakwah menggunakan symbol yang sama berarti menunjuk kepada bahasa yang sama sekaligus mengandung pengertian dan pemahaman yang sama bagi komunikator dan khalayak komunikan. Kegagalan komunikasi dakwah kerap terjadi akibat kurangnya penggunaan simbol yang sama oleh komunikator dan komunikan.

Pesan dakwah membangkitkan kebutuhan khalayak, ungkapan *know your audience* (kenali siapa khlayakmu) dalam logika psikologi dan sosiologi pesan, orang setiap hari menerima dan merespon ribuan pesan. Tidak semua pesan dakwah yang diterima atau direspon itu menarik atau penting, orang telanjur mengkonsumsinya karena berbagai alasan atau bahkan tanpa alasan sama sekali. Misalnya acara *dakwahtainment*.

Pesan dakwah memberikan jalan keluar atau alternative tindakan, khalayak media massa bersifat anonym, heterogen, dan tersebar sehingga media massa memberikan jalan keluar namun, ada juga khalayak kepala batu yang tidak mudah menerima informasi. (Haris Sumadiria, 2014. 117-121).

Menurut Hollingsworth dalam *psychology of the audience*, pesan yang baik harus memenuhi lima kategori agar dapat mempengaruhi khlayak; perhatian, minat, kesan, keyakinan, dan pengarahan. Menurut Raymond S. Ross, dikenal dengan rumus ANPORA sebagai singkatan dari *attention* (perhatian), *need* (kebutuhan), *plan* (rencana), *objection* (keberatan), *reinforcement* (peneguhan), dan *action* (tindakan).

Pertama, pesan dakwah perlu di desain dengan menarik agar mendapatkan perhatian dari masyarakat. Kedua, Pesan dakwah disusun berdasarkan kebutuhan masyarakat atau audience, seorang mubalig harus mampu menganalisis kebutuhan masyarakat. Ketiga pesan di susun dengan sistematis. Keempat tidak semua pesan akan diterima oleh khalayak. Seorang khalayak mampu memilih pesan-pesan yang akan dieterima. Kelima penguatan, peneguhan

bahwa pesan yang disampaikan mubalig dapat memberikan manfaat bagi orang yang melaksanakan.

Menurut Alan H. Monroe, dikenal dengan sebutan ANSVA sebagai singkatan dari attention (perhatian) need (kebutuhan) satisfaction (pemuasan) visualization (penggambaran) dan action (tindakan) (Haris Sumadiria, 2014. 122-125).

Pesan dakwah yang dikrim oleh mubalig memiliki pengaruh yang berbeda antara satu dengan yang lain, baik pengaruh positif maupun negatif. Ada pesan dakwah yang memiliki kekuatan serta berdampak luas, dan ada pesan dakwah yang biasa saja selain itu, secara substansi ada pesan dakwah yang akurat dan ada yang asal asalan, ada yang benar dan ada yang dusta. Dalam kategori ini pesan tidak selalu mengandung kebenaran.

Diantara jenis pesan dalam al-Quran yang memiliki pengaruh luas adalah pesan yang disebut dengan istilah *naba'*, apakah berita itu benar atau salah. Adapun pesan yang mengandung pengaruh biasa saja, mengandung kemungkinan benar atau dusta, salah atau benar, yang kedua duanya memungkinkan disebut *khobar*.

Kata naba dalam Al-Quran memberitakan tentang pendustaan rasul yang dilakukan oleh umatnya dalam (QS Al-Anam, 6. 34) Naba berbicara tentang hari kiamat dalam (QS Al-Anam, 6. 67) berita tentang kisah Firaun dan nabi Musa adalah benar (QS Al-Qasash, 28. 3) dalam surah an-Naml (QS An-naml, 27. 22) memberitakan tentang berita yang dibawa burung hud-hud kepada nabi Sulaiman tentang kerajaan besar yang dipimpin oleh seorang ratu dimana

ratu dan rakyatnya menyembah matahari. Dalam surah (Al-Hujarat, 49. 6) menjelaskan tentang berita naba yang memungkinkan mengandung kebohongan.

Istilah naba digunakan untuk pesan informasi yang berasal sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi, pesan yang memiliki pengaruh luas dan kepada komunikan yang belum mendapatkan informasi tersebut.

Kata khabar dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dengan kabar atau berita. Khabar di satu sisi memiliki makna yang sama dengan naba, tapi disisi lain khabar berbeda dengan naba. Khabar adalah berita yang dipindahkan dari orang lain dan bisa juga bersumber dari diri sendiri dan mengandung dua kemungkinan benar dan salah. Kata khabar terdapat pada (QS Az-Zalzalah, 99. 4) yang menyatakan bahwa Allah adalah Khabir, maka dialah sumber berita.

Hadis menurut bahas Arab yang berarti baru, hadis bisa bersumber dari Allah, Rasul, juga manusia, perbedaan antara hadis dan khabar, kalau orang menggali informasi dari rasulullah disebut muhaddits, sedang orang yang menggeluti berita sejarah manusia secara umum disebut akhbari, perbedaan lain, kalau khabar informasi bersumber dari orang lain, berbeda dengan hadis bersumber dari orang yang pertama yang membawa berita (Harjani Hefni, 111-121).

Komunikasi perspektif Islam, harus dilaksanakan dengan mengedepankan prinsip-prinsip kebaikan, kejujuran dan kebenaran. Dalam literature komunikasi islam, ada beberapa prinsip komunikasi Islam yang lazim dipahami,

yaitu: (1) Qaulan sadidan (2) Qaulan baligha (3) Qaulan makrufa (4) Qaulan kariman (5) Qaulan layinan (6) Qaulan maysura.

Dua dari 6 Prinsip komunikasi yang dilakukan, menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam proses pencitraan seorang mubalig. Pertama, qaulan sadida (berkata dengan benar dan jujur). Pencitraan harus dilakukan dengan menjunjung tinggi kejujuran dan kebenaran. Islam memandang komunikasi harus dilakukan dengan benar, factual, tidak mengandung unsur rekayasa atau manipulasi fakta. Kedua qawlan makrufan (perkataan yang baik) qawlan makrufan merupakan perkataan yang pantas dan baik (Anang Anas Azhar, 2017. 135).

Dalam penyampaian ceramah bisa bersifat naba atau khabar, penyampaian ceramah bisa berdampak luas dan juga sempit, ceramah bila tidak di desain dengan baik tidak akan memberi dampak secara luas, namun sebaliknya ceramah bila di desain dengan baik maka bisa berdampak luas, ceramah tidak selamanya benar, dalam ceramah bisa terjadi kesalahan misalnya seorang Mubalig mengucapkan perkataan yang kurang baik. Naba merupakan pesan yang tidak diragukan, berpengaruh luas, informasi *up to date* dan akan menjadi realitas, namun pesan tersebut tetap harus dilakukan *tabayyun*. Khabar merupakan pesan yang jangkauannya tidak luas dan bisa bermakna benar dan salah.

Ketika seorang mubalig menyampaikan dakwahnya terkadang ayat, hadis, kisah yang disampaikan salah. Apalagi di era milenial saat ini informasi dapat diakses dimana saja dan kapan saja namun, tingkat akurasi sebuah informasi di media online kurang dapat dipercaya sehingga seorang

mubalig dan jamaah perlu melakukan *tabayyun*.

Strategi Pencitraan, teori konvergensi simbolik mencoba menganalisis proses sharing informasi, kata-kata kemudian mendramatisasi pesan-pesan pidato, ceramah, khutbah, pesan ceramah memiliki efek bila yang menerima pesan memiliki kesamaan pengalaman, pesan ceramah terus bergulir, beresonansi kepada masyarakat, kata-kata terus akan berkembang, hingga mempengaruhi masyarakat, membangun citra melalui pidato, cerita, anekdot, dapat mempengaruhi masyarakat.

Pada teori naratif, menganalisis bagaimana cara menyampaikan pesan ceramah apakah cara penyampaian ceramah runtut, memiliki kohesi dan benar, dan bagaimana cara mereka merespon pesan ceramah dari komunikator pada masyarakat tersebut, masyarakat kritis akan melihat pesan-pesan bukan sekadar retorikanya, pada masyarakat milenial akan merespon secara rasional pesan yang disampaikan oleh para mubalig.

Setiap mubalig akan mencitrakan dirinya dengan beragam cara, membangun performa dengan berpakaian berpakaian putih, memakai kopiah, berbicara dengan baik depan masyarakat, performa yang ditampilkan dengan masyarakat memiliki peran-peran tertentu yang akan memperkuat pencitraan.

Ceramah sejatinya merupakan bentuk komunikasi efektif, sebagai upaya mempersuasi masyarakat, agar dapat melaksanakan ajaran agama dengan baik. Dalam ceramah ada beberapa prinsip pokok yang selayaknya memperoleh perhatian serius dalam pengembangan strategi pencitraan

yakni, *positioning, branding, segmenting*.

Segmentasi adalah tindakan membagi atau mengklasifikasi mad'u dalam beberapa kelompok, misalnya masyarakat dilihat dari segi geografis, demografi, psikologis membutuhkan mubalig yang berbeda. Masyarakat desa membutuhkan mubalig yang berbeda dengan masyarakat perkotaan.

Remaja membutuhkan mubalig yang memahami jiwa seorang remaja. Mubalig yang memiliki segmen remaja perlu mengemas dakwahnya dengan pesan dan penampilan yang menarik, sehingga memandang mubalig tersebut sebagai sosok yang mampu memberikan solusi. Segmentasi ini berfungsi untuk memberikan kepuasan kepada mad'u atau masyarakat.

Positioning adalah memposisikan mubalig sesuai dengan kebutuhan, kondisi khalayak, mubalig berorientasi mad'u. Misalnya mubalig bersifat rasional pada masyarakat berpendidikan, mubalig yang bersifat humoris pada masyarakat pedesaan. Mubalig gaul bagi masyarakat remaja. *Positioning* dilakukan sebagai strategi untuk menanamkan suatu citra mubalig di benak mad'u atau jamaah sehingga mubalig tersebut lebih menonjol dari mubalig yang lainnya.

Misalnya seorang mubalig yang kurang paham agama dibandingkan dengan mubalig yang lain, namun memiliki sifat humor. mubalig yang pendengarnya atau pemirsanya kebanyakan perempuan karena membahas tentang persoalan rumah tangga. mubalig yang mad'unya adalah anak-anak remaja karena membahas persoalan percintaan.

Branding, adalah bagaimana seorang mubalig membranding dirinya sesuai apa yang dirasakan dan dilihat seorang mad'u, jamaah. Misalnya seorang dai, mubalig yang sering membuat pesan pesan kontroversi sehingga dai, mubalig tersebut diberi merek mubalig kontroversi. Dai, mubalig yang terkenal dengan slogannya "curhat dong ma". Mubalig yang dikenal dengan gaya lucunya dengan slogan "jamaah oh jamaah". Mubalig yang dikenal lucu dan cerdas yang mampu mengelaborasi perbedaan pendapat di tengah masyarakat.

CETAK BIRU III

STRATEGI PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK

Jika, opini publik berpihak kepada dakwah, maka dakwah akan berjalan mulus dan akan efektif. Jika, opini publik berada pada posisi berlawanan dengan dakwah, maka dakwah akan mengalami banyak kesulitan dan hambatan sehingga akan menjadi tantangan dakwah kontemporer yang penting dirubah.

Oleh karena itu, dakwah perlu membentuk dan membina opini publik karena publik merupakan suatu kekuatan dakwah dan memiliki fungsi sosial dan undividu. Dakwah dalam pengertian *al khayr*, *amr makruf*, dan *nahy mungkar*, dapat lebih mudah dilakukan dalam semua sasaran dakwah (mukmin, kafir dan munafik).

Misalnya dapat kita lihat bagaimana bekerja sebuah opini di tengah masyarakat nonmuslim dan media massa. Opini publik dalam masyarakat nonmuslim, tentu kurang memberi dukungan kepada dakwah dalam arti yang khusus. Hal ini akan menjadi tantangan yang berat dalam pelaksanaan dakwah kontemporer, terutama dalam upaya membentuk opini publik yang mendukung dakwah dan Islam.

Dakwah harus mampu membentuk opini dan membina opini publik karena dakwah tidak bisa berkembang pesat jika tidak sejalan dengan opini publik yang tumbuh dominan dalam masyarakat. misalnya di masyarakat non muslim dimana dakwah tidak didukung oleh opini publik dan kebijakan pemerintah. Demikian juga isi media harus

memberikan dukungan terhadap dakwah berupa konten atau pesan dakwah.

Opini publik merupakan efek komunikasi atau *atsar* dakwah, opini juga sekaligus merupakan pesan dari proses komunikasi massa yang demokratis dalam paradigma mekanistik. Opini juga adalah pesan umpan balik sehingga posisi khalayak adalah komunikator (Anwar Arifin, 2011. 197-208).

Awal dari sebuah opini adalah pertentangan, konflik yang memiliki potensi pembicaraan masyarakat umum. Setiap orang memiliki keluhan, harapan, cita-cita yang menimbulkan pertikaian. Kebanyakan isu mulai menjadi opini publik jika menjadi perbincangan orang banyak.

Kita sering salah memahami apa itu opini publik. Istilah sikap seringkali digunakan sebagai istilah opini publik, Padahal sikap hanya merupakan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu dan belum dikomunikasikan, sementara opini publik adalah sikap yang diekspresikan dalam bentuk opini. Namun ada juga yang memahami sikap adalah opini internal sementara yang diekspresikan adalah opini eksternal.

Pernyataan secara verbal dan nonverbal seseorang atau kelompok tidak selalu sama dengan sikap sebenarnya, misalnya opini dakwah tentang penyebaran berita hoax, opini tentang larangan orang kaya menggunakan BBM bersubsidi, larangan merokok, memilih pemimpin non muslim.

Seorang muslim secara verbal sepakat dengan kebijakan dakwah yang telah ditetapkan namun, dalam perilaku keseharian tidak melaksanakan kebijakan tersebut mereka sepakat tidak boleh menyebarkan hoax namun, dalam kehidupan sehari-hari mereka tetap menyebarkan hoax. Mereka sepakat orang kaya tidak menggunakan BBM subsidi namun, setiap hari mereka menggunakan BBM subsidi.

Pengertian Opini adalah tanggapan aktif terhadap rangsangan, tanggapan yang disusun melalui interpretasi personal yang diturunkan dan turut membentuk citra. Kalau kita membahas tentang definisi opini dakwah maka kita akan menemukan pertama, opini dakwah sebagai ekspresi dari sikap pribadi terkait dengan persoalan dakwah yang kemudian diekspresikan kepada orang lain. Kedua opini publik sebagai persoalan dakwah yang menjadi pembahasan pro dan kontra di tengah masyarakat. Ketiga opini publik adalah sikap kita tentang persoalan dakwah di tengah masyarakat (Onong Uchjana Efendy 2006. 87-88).

Opini publik adalah gejala bersegi banyak yang disusun melalui saling pengaruh di antara proses personal, proses sosial dan proses politik. Dan diwujudkan dalam bentuk kegiatan massa, kelompok dan rakyat.

Jenis-Jenis Opini menurut Onong Uchjana Efendy dapat dibagi menjadi tujuh jenis opini:

Pertama, Opini individual (individual opinion) adalah pendapat seseorang secara personal terkait permasalahan dakwah di tengah masyarakat. Pendapat mubalig terkait topik pembahasan yang didapatkan dari beberapa informasi yang beredar di tengah masyarakat. Mubalig hanya

menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat mayoritas masyarakat.

Kedua, opini pribadi (*private opinion*) adalah pendapat asli seseorang terkait masalah dakwah. Banyak masyarakat yang hanya mengambil, membagikan atau *men-share* opini dakwah di lingkungan sekitarnya dan di media sosial bukan berasal dari opini pribadinya namun, dari orang lain atau group dakwah media sosial yang lain.

Ketiga, opini kelompok adalah pendapat sekelompok mengenai masalah dakwah yang menyangkut kepentingan orang banyak, misalnya terkait dengan khilafa Islamiyah, pemimpin nonmuslim. Setiap lembaga yang merupakan kelompok sejumlah orang terlibat dalam pembicaraan yang masing-masing menyatakan sikap pro dan kontra.

Keempat, opini mayoritas adalah pendapat orang banyak terkait persoalan pro dan kontra yang didiskusikan di berbagai tempat seminar atau parlemen untuk mengetahui berapa jumlah orang yang pro dan kontra.

Kelima opini minoritas adalah opini orang yang memiliki jumlah relatif sedikit dibandingkan orang banyak. Yang mungkin pro atau kontra, munculnya opini tersebut bila menjadi pembicaraan di tengah masyarakat sehingga dapat diperhitungkan berapa jumlah yang pro dan kontra.

Keenam opini massa merupakan opini publik yang telah disepakati semua masyarakat apakah itu pro atau kontra. Opini massa ini bisa beralih menjadi tindakan dan perbuatan dakwah. Awalnya, masalah dakwah hanya sebatas opini yang masih dalam perdebatan. Kemudian

berkembang menjadi perbuatan.

Ketujuh, opini umum adalah pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Opini umum memiliki persamaan dengan opini massa keduanya merupakan pendapat yang sama. Bedanya adalah opini massa lebih kepada pendapat pro dan kontra, sementara opini massa merupakan opini untuk kepentingan umum.

Opini dakwah merupakan isu atau permasalahan dakwah yang dikonsumsi secara pribadi hingga konsumsi masyarakat umum. Kegiatan atau perilaku dakwah terkait dengan problem dakwah terbentuk melalui proses yang panjang. Mulai dari bagaimana seorang mubalig memahami isu dan menafsirkan isu topik yang berkembang di tengah masyarakat. Apakah seorang mubalig sepatutnya atau tidak sepatutnya dengan isu tersebut atau bisa jadi seorang mubalig justru mengambil pendapat kebanyakan orang meskipun pendapat itu salah.

Seorang mubalig akan mengambil pendapat kebanyakan orang terkait dengan isu dan topik problem dakwah saat ini karena ketakutan akan ditinggalkan jamaahnya. Dalam teori spiral keheningan ada asumsi dari teori spiral keheningan yakni: masyarakat mengancam individu-individu yang menyimpang dengan adanya isolasi, rasa takut akan isolasi sangat besar. Seorang mubalig merasa takut bila diisolasi masyarakat umum sehingga mengikuti pendapat umum.

Rasa takut tersebut membuat seorang mubalig menilai iklim opini apakah masyarakat sepakat atau tidak sepakat tentang problem tersebut kemudian mubalig berpendapat sesuai kebanyakan orang. Kalau kita menganalisis medan dakwah, sepertinya jamaah memiliki kekuasaan terhadap mubalig. Keyakinan diri terkalahkan dengan keyakinan umum. Yang seharusnya terbangun adalah seorang mubalig mampu mengendalikan pendapat umum, atau mendiskusikan topik persoalan yang dianggap penting bukan karena pendapat mayoritas. Seorang mubalig menjadi "*opinion leader*".

Teori spiral keheningan menyatakan bahwa orang yang yakin bahwa mereka memiliki sudut pandang yang minoritas mengenai isu-isu publik akan tetap berada di latar belakang dimana komunikasi mereka dibatasi, mereka yang yakin bahwa mereka berada pada sudut pandang mayoritas akan lebih terdorong untuk membuka suara (Richard West, Lynn H Turner, 2008. 120).

Seorang mubalig yang yakin bahwa mereka berada pada sudut mayoritas maka akan mendiskusikan topik persoalan namun, bila berada pada sudut minoritas maka mubalig tersebut cenderung untuk tidak mendiskusikan topik tersebut. Seorang mubalig yang memiliki latar belakang organisasi yang berbeda dengan jamaahnya. Dia akan menyesuaikan topik dakwahnya dengan kelompok jamaah tersebut namun, tidak dapat kita pungkiri bahwa terkadang seorang mubalig yang kritis akan mempertahankan pendapatnya atau mendiskusikan topik yang dia anggap penting tanpa mempedulikan kelompok mayoritas.

Seorang mubalig yang ingin membangun opini di tengah masyarakat maka dia perlu memahami bagaimana konsep pembentukan opini di tengah masyarakat. Opini memiliki tiga komponen penting yang perlu diketahui (Dan Nimmo, 2000) yakni:

Pertama, terbangunnya kepercayaan personal seorang mubalig di tengah masyarakat. Kepercayaan sangat dekat dengan aspek kognitif atau pikiran dimana terdapat kepercayaan dan tidak percaya. Seorang jamaah atau masyarakat akan percaya atau tidak percaya topik dakwah yang disampaikan seorang mubalig tergantung apa yang dilihat, apa yang telah dipelajari, apa yang menjadi keputusan kelompok masyarakat tersebut.

Kedua, terbangunnya nilai personal, yakni preferensi yang dimiliki orang terhadap tujuan tertentu atau cara tertentu dalam melakukan sesuatu, preferensi ini sangat erat kaitannya dengan aspek afektif atau perasaan yang membantu seseorang menilai diri sendiri atau lingkungannya.

Nilai bersumber atau berasal dari kebutuhan masyarakat baik kebutuhan fisiologis, biologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan penghargaan, hingga aktualisasi diri. Masyarakat akan menilai penting atau tidak pentingnya informasi, suka atau tidak suka terhadap topik yang dipermasalahkan tergantung nilai, preferensi, kebutuhan yang dimiliki masyarakat.

Ketiga, pengharapan personal, bertindak dengan cara bermakna bagi mereka dalam mencapai tujuan, pengharapan lebih kepada aspek konatif atau kecenderungan diri. Pengharapan merupakan hal yang sangat penting dalam

berdakwah, orang sering mempertimbangkan penampilan seorang mubalig berdasarkan apa yang diharapkan.

Pembangunan harapan yang tidak tinggi merupakan salah satu cara agar tidak muncul kekecewaan masyarakat terhadap mubalig. Disinilah perannya media agar media memberikan harapan yang benar terhadap masyarakat, tidak membangun harapan palsu.

Opini publik merupakan hasil konstruksi personal, yang kemudian dikonstruksi secara sosial, dari isu pendapat pribadi, menjadi isu pendapat umum. Pembentukan opini memiliki beberapa tahap yakni **tahap pertama**, mempublikasikan konflik pribadi ialah munculnya pertikaian yang memiliki potensi isu. Misalnya seorang mubalig menjadi pemimpin negara, maka isu ini kemudian menjadi pro dan kontra di tengah masyarakat.

Setelah muncul pro dan kontra di tengah masyarakat maka pada **tahap kedua**, munculnya kepemimpinan untuk melakukan publikasi, peran komunikator atau kepemimpinan mubalig. Pada tahap ini seorang komunikator akan mengkomunikasikan isu dan topik tentang kepemimpinan mubalig, disinilah pentingnya memilih seorang komunikator yang memiliki kredibilitas sehingga isu, topik yang dibahas dapat diinterpretasi dengan baik oleh masyarakat.

Pada **tahap ketiga**, munculnya interpretasi personal, masyarakat kemudian memiliki interpretasi yang berbeda tentang opini yang dibangun, masyarakat akan menimbang informasi yang diterimanya apakah informasi itu sesuai dengan pendapatnya atau tidak.

Pada **tahap keempat**, kesediaan mengungkap opini depan umum jika, masyarakat merasa bahwa isu dan topik yang dibicarakan sesuai dengan pendapatnya maka masyarakat tersebut akan mempublish atau men-*share* informasi tersebut.

CETAK BIRU IV

STRATEGI DAKWAH VIRTUAL

Website, blog, facebook, Instagram, WA merupakan wadah silaturahmi virtual. Selain itu, media media sosial dan media *online* menjadi wadah penyampaian informasi dakwah yang dianggap efektif karena hampir semua orang memiliki akun *facebook, Instagram, WA*. Selain sebagai wadah silaturahmi, edukasi, hiburan, juga digunakan untuk penyebaran informasi dakwah secara naratif.

Realitas virtual yang seringkali menjadi perbincangan dalam warganet berkisar pada pesan dakwah yang dikaitkan dengan aqidah, ibadah, akhlaq namun, terkadang terjadi konflik naratif, pertentangan yang bersonansi kuat terhadap warganet yang menjadikan warganet terpolarisasi menjadi kelompok-kelompok yang berujung pada ketegangan wacana, karena narasi yang dibangun dari beragam ideologi.

Pada media *online* seorang mubalig membangun karakternya sebagai orang yang religious. Seorang mubalig memiliki kemampuan dalam mengembangkan wacana keagamaan dengan membuat status, memajang foto, meng-*upload* video yang positif selain itu, seorang mubalig mampu melakukan *setting* terhadap lingkungan sosiokulturalnya misalnya seorang mubalig berpenampilan Islami.

Selanjutnya media *online* biasa juga diistilahkan media elektronik, yang terdiri atas dua kata yakni "media" dan "elektronik" Kata media jika, dikaitkan dengan kata elektronik, maka media mengandung arti alat, yang terletak di antara dua pihak, penghubung, washilah,

perantara, alat jalur, semua sumber di mana berita disiarkan (Departemen Pendidikan Nasional, 2002. 640) Selanjutnya kata elektronik ini berarti alat-alat yang digunakan berdasarkan prinsip-prinsip elektronika, atau benda yang dibuat berdasarkan alat-alat yang dibentuk atau bekerja atas dasar elektronika.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dipahami bahwa media elektronik adalah sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern seperti internet dan selainnya sebagai saluran resmi dan merupakan alat komunikasi untuk menyebarkan berita atau pesan kepada masyarakat.

Dengan media dakwah elektronik maka ia dimaksudkan sebagai sarana yang menghubungkan terwujudnya *amar makruf nahi mungkar* menurut metode penyampiannya. Pelaksanaan dakwah dengan menggunakan media dakwah elektronik dalam berbagai model dan coraknya, terlebih dahulu harus dimengerti bahwa dakwah Islam yang disampaikan melalui media-media tersebut tetap mengacu pada esensi dakwah yakni *da'ā* (menyeru) ajaran Islam, di mana ajaran Islam itu sendiri senantiasa sesuai dengan situasi dan kondisi (*al-islām shālih li kulli zamān wa makān*) Dengan kata lain, aktifitas dakwah harus senantiasa digalakkan di tengah-tengah masyarakat dalam berbagai bentuknya yang tidak berbenturan dengan kemajuan era globalisasi.

Dengan kemajuan era globalisasi tersebut, maka dalam waktu tertentu, media dakwah elektronik misalnya; tidak lagi terpaku pada ceramah agama melalui televisi, tetapi dimungkinkan melalui *chating, update status*

di facebook, Instagram, WA. Barangkali saja, strategi pengembangan penggunaan media dakwah seperti yang telah disebutkan ini, menjadi kurang personal, namun di sisi lain justru modelnya professional karena kemajuan teknologi di era globalisasi “memaksa” dunia dakwah untuk menyelesaikan persoalan-persoalan dalam bentuk demikian.

Konsekuensi dari kemajuan teknologi sebagai dampak dari era globalisasi, tampaknya merupakan sesuatu yang problematis dan dakwah sebagai sarana dan instrumen Islam untuk mencapai tujuannya harus mengikuti segala perubahan dan dinamika masyarakat bilamana diinginkan berhasil dengan baik.

Dengan demikian, wacana dan diskursus tentang strategi pengembangan media dengan elektronik sangat penting. Bahkan bukan saja itu, media dakwah lainnya seperti media *kalām* dalam bentuk khutbah jum’atan misalnya; tidak harus terpaku secara oral di masjid-masjid, tetapi sedapat mungkin dilakukan di gedung-gedung atau di pusat-pusat pertokoan dimana jaraknya berjauhan dari mesjid.

Juga media dakwah *qalam* misalnya suatu saat tidak lagi terpaku pada dakwah melalui buku-buku yang diperjual belikan, tetapi memungkinkan dilakukan dengan *sharing* di *facebook* dan *twitter* termasuk pada warganet.

Materi dakwah, wacana realitas sosial dalam media *online*. menguraikan tentang gambaran singkat tema fantasi, khususnya menyangkut tentang pesan-pesan dakwah. Tema fantasi adalah pesan dakwah yang

didramatisasi seperti permainan kata-kata, cerita, analogi, dan pidato yang menghidupkan interaksi dalam kelompok. Tema fantasi juga terfokus pada cerita suatu tokoh dengan karakter secara naratif.

Setiap individu akan saling berbagi fantasi karena kesamaan pengalaman atau karena orang yang mendramatisasi pesan dakwah memiliki kemampuan retorik yang baik. Suatu cerita, lelucon, atau permainan kata-kata yang sering terjadi dalam suatu kelompok tampaknya tidak bermakna apa-apa.

Semuanya tidak memiliki efek dalam interaksi selanjutnya namun, kadang-kadang salah seorang dari anggota kelompok mengambil pesan dakwah tersebut kemudian membumbui cerita itu dan mungkin mendramatisasi pesan dakwah dengan gaya cerita masing-masing. Dalam teori konvergensi simbolik, partisipasi ini dikenal dengan rantai fantasi dan saat hal itu terjadi, individu-individu tersebut telah berbagi kelompok fantasi.

Pada dasarnya dakwah merupakan kewajiban memerintah yang *makruf* dan mencegah yang *mungkar* sebagaimana yang dipahami dalam surat Ali imran ayat 104, dalam ayat tersebut telah dijelaskan bahwa Allah memerintahkan agar menyeru yang *makruf* dan mencegah yang *mungkar*, harus sampai kepada yang *mukallaf* di masyarakat bahkan menyeluruh di seluruh bumi.

Karena yang demikian tidak termasuk syarat menyampaikan risalah, yang utama bagaimana mereka itu (*mukallaf*) dapat menyampaikannya jika kemudian mereka melalaikan dan tidak berusaha menyampaikannya kepada

orang lain, sekalipun pelaksanaannya masih tetap saja dalam tugasnya, maka kelalaian itu datang dari mereka sendiri bukan dari penyerunya.

Dari uraian di atas jelas bahwa materi dakwah wajib disampaikan, untuk menyampaikan materi dakwah dapat dikemas dengan berbagai macam cara, dari dakwah yang sembunyi-sembunyi sampai konvensional dan sekarang melalui jejaring sosial. Begitu banyak cara yang dapat diraih untuk berdakwah namun, sebagai seorang muslim yang berpegang kepada Al Qur'an dan Hadist perlu kiranya untuk memilih mana yang sesuai dengan ajaran Islam yang sebenarnya, meskipun dengan cara penyampaian yang berbeda tetapi komponen isinya tetap sama tidak berubah.

Dakwah kemas, komunitas dakwah virtual mengemas berita dan opini dengan etika *prophetic* dan *citizen journalism* sebagaimana realitas sosial pada komunitas dakwah atau warganet, dimana anggota komunitas dakwah mampu meng-*upload* berita dan opini yang sesuai etika *prophetic* meskipun demikian, ada beberapa komentar yang kurang baik, negatif sebagai hambatan dalam berdakwah di komunitas dakwah atau warganet namun, hambatan itu mampu dilalui dengan meluruskan bila tidak bisa maka dengan cara pembiaran.

Materi yang aktual, Materi dakwah pada dasarnya diambil dari Al-Qur'an dan sunah Rasul, dua itulah yang menjadi pegangan hidup umat muslim. Menurut Abdul Halim Mahmud mengemukakan tiga unsur ajaran Islam sebagai materi dakwah yang harus disampaikan oleh dai dalam berdakwah, yakni aqidah, ibadah dan akhlak. Ketiga aspek tersebut merupakan pondasi yang paling pokok bagi Islam

serta peradabannya dan saling berkaitan satu sama lain.

Aqidah yang benar menjadi dasar bagi ibadah yang benar dan ibadah yang benar menjadi dasar bagi akhlak individual maupun akhlak sosial (Halimi Safrodin, 2008. 36) misalnya narasi yang menceritakan masuknya empat orang pendukung timnas dalam Islam, narasi tentang 100 bintang muslim masuk piala dunia, narasi tentang sebelum bertanding tim aljazair melaksanakan salat berjamaah, kisah inspiratif anak petani mendapatkan IPK tertinggi, pemain asian games yang tidak ingin bersalaman antara laki-laki dan perempuan.

Tema dakwah, Pilihan-pilihan tema yang diangkat dalam komunitas dakwah virtual ini dipertimbangkan berdasarkan pada aspek 'kebaruan' Artinya tema dan alur ceritanya menjadi perbincangan aktual. Apa sisi menarik dari cerita yang diangkat? Inilah yang menjadi penentu sebuah tema dan alur cerita diangkat dalam sebuah posting. Sudah barang tentu sisi menarik ini ditinjau dari aspek *market*. Dalam arti bahwa sisi menarik ini ditentukan untuk menarik perhatian masyarakat yang menjadi pembaca.

Ceritanya harus menarik dalam pengertian alurnya sistematis, ada konfliknya, menyentuh aspek emosional kalangan tertentu, dan merepresentasikan sisi tertentu dari semua kalangan. Misalnya, dalam cerita yang diangkat ada tokoh orang miskin, tokoh orang kaya, tokoh terpelajar, tokoh preman, tokoh agama, dan sebagainya.

Pada sisi tertentu yang ditampilkan tersebut untuk merepresentasikan kepentingan, kegemaran. Selain itu, komunitas dakwah virtual menjaga kualitas berita dan opini

dengan etika *prophetic*.

Misalnya kisah tentang seorang anak tukang becak yang meraih IPK tertinggi dan seorang anak petani yang berhasil menjadi wisudawan terbaik, dua tema yang sangat menarik karena kisah ini menceritakan bagaimana seorang anak bersungguh-sungguh dalam menuntut ilmu, mereka melihat bahwa pengorbanan orang tua mereka sangat berarti, kalau kita melihat banyak orang yang kaya raya memiliki fasilitas yang mewah ketika kuliah menggunakan mobil, menggunakan laptop, kamar yang ber-AC namun, mereka tidak mampu menyelesaikan kuliah mereka tepat waktu, tidak mampu meraih prestasi dengan IPK tinggi.

Kisah tentang pemain sepak bola yang berpuasa di bulan Ramadan yang bertepatan dengan pertandingan sepak bola. Kisah yang sangat Islami yang dipertontonkan oleh timnas sepak bola Islam dimana sebelum bertanding mereka menunaikan salat dulu ketika mencetak gol mereka merayakan dengan sujud.

Tema tentang ikhwan yang kucintai, menikah dengan murabbiyku, tema tentang percintaan yang diangkat pada komunitas dakwah merupakan kisah percintaan yang Islami, mencintai seseorang karena sikap dan perilakunya, karena kedalaman agama, hanya saja pada cerita percintaan ini bertepuk sebelah tangan, karena sang murabbiy telah memiliki calon istri.

Tema politik yang diangkat pada komunitas dakwah lebih pada meningkatkan citra salah satu calon dan menjatuhkan calon lain, misalnya saja tentang tingginya rekapitulasi suara salah satu calon dibandingkan calon

yang lain. Selain itu, beberapa calon pemimpin seringkali mendapat hinaan dan fitnah pada status yang tidak bertemakan politik.

Dari tema di atas nampak bahwa komunitas dakwah virtual menggunakan etika *prophetic* dalam memposting berita dan opini ada nilai *tabliq*, *sidiq*, *amanah* dan *fatanah*,

Pertama, nilai *tabliq* komunitas dakwah menyebarkan berita dan opini yang memiliki nilai Islami dan dapat menginspirasi masyarakat. *Tabliq* artinya menyampaikan.

Kedua, nilai *sidiq* artinya benar. Benar adalah suatu sifat yang mulia yang menghiasi akhlak seseorang yang beriman kepada Allah SWT dan kepada perkara-perkara yang gaib. Ia merupakan sifat pertama yang wajib dimiliki para Nabi dan Rasul yang dikirim Tuhan ke alam dunia ini untuk membawa wahyu dan agamanya. Pada diri Rasulullah SAW, bukan hanya perkataannya yang benar, malah perbuatannya juga benar, yakni sejalan dengan ucapannya jadi, mustahil bagi Rasulullah SAW itu bersifat pembohong, penipu dan sebagainya.

Ketiga, *Amanah* artinya benar-benar boleh dipercayai jika, satu urusan diserahkan kepadanya, niscaya orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Oleh kerana itulah penduduk Makkah memberi gelar kepada Nabi Muhammad SAW dengan gelaran 'Al-Amin' yang bermaksud 'terpercaya', jauh sebelum beliau diangkat menjadi seorang Rasul.

Keempat, *Fathonah* artinya bijaksana. Mustahil bagi seseorang Rasul itu bersifat bodoh atau jahlon. Dalam menyampaikan ayat Al-Quran dan kemudian menjelaskannya dalam puluhan ribu hadis memerlukan kebijaksanaan yang luar biasa. Baginda rasulullah SAW harus mampu menjelaskan firman-firman ALLAH SWT kepada kaumnya sehingga mereka memeluk Islam. Nabi juga harus mampu berdebat dengan orang-orang kafir dengan cara yang sebaik-baiknya.

Makna pesan dakwah, Pada posting dan komentar status pada komunitas dakwah virtual memiliki dua makna yakni makna positif dan makna negatif. Posting yang positif biasanya dimaknai oleh pembaca dengan negatif yang bersifat mencurigai, memprovokasi, memfitnah, begitupula sebaliknya posting yang negatif kadang dimaknai positif yang bersifat mendakwahi karena komentar memiliki kepentingan, ideology yang menjadi pertimbangan oleh komentator.

Menjadi wisudawan IPK 4.0 dari keluarga petani memiliki makna yang sangat mendalam IPK tertinggi memiliki makna penghargaan akademik yang tidak dapat dinilai dari materi, kebahagiaan dan kegembiraan ketika meraih IPK tertinggi menandakan bahwa perjuangan tidak sia-sia, mahasiswa yang mendapatkan program beasiswa namun, mahasiswa tersebut tidak mempergunakan beasiswa tersebut untuk bersenang-senang namun, mahasiswa tersebut menggunakan untuk membuka bisnis, ini berarti mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa yang sadar akan masa depannya dan sekaligus pengusaha muda yang menjadikan label seorang ayah sebagai petani sebagai motivasi dalam berkarya.

Begitupula pada cerita tentang wisudawan terbaik, menjadi wisudawan terbaik merupakan kado buat sang ayah, ayah telah berjuang keras mendayung becak hingga dapat menjadikan anaknya tersebut wisudawan terbaik, mahasiswa tersebut tidak merasa minder karena ayahnya seorang tukang becak, hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya prestasi di tempat kuliahnya.

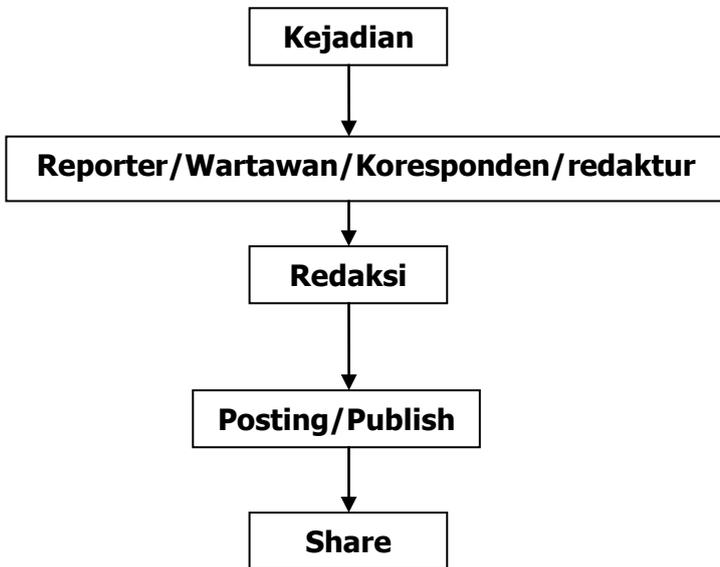
Berita yang disebarakan bernilai positif yakni tidak menyakiti hati orang lain dengan cara verbal atau non verbal. Dakwah mengalami konvergensi makna yang bernilai kebaikan dengan tema yang Islami, konten yang Islami sehingga komunitas dakwah mampu eksis di tengah masyarakat namun, terkadang memiliki hambatan sehingga mengelolah komunitas dakwah memerlukan waktu, dana, dedikasi.

Susunan dan kerangka wacana, Materi *update* komunitas dakwah virtual pada dasarnya diambil berdasarkan peristiwa atau curahan hati yang mewakili perasaan seseorang yang melakukan *update status* sehingga informasi yang di *update* sama seperti para pengguna *facebook*, *warganet* pada umumnya, tetapi hal yang paling membedakan dengan *warganet* yang lain adalah pada muatan materinya jika, *warganet* umumnya hanya mewakili perasaan dan peristiwa, maka *warganet* dakwah disamping perasaan dan peristiwa juga menyinggung bagaimana menjadikan *website*, *blog*, *facebook*, *Instagram*, *WA* sebagai dakwah dan bernilai ibadah.

Arah tujuan dari komunitas dakwah virtual yaitu bagaimana menjadikan *website*, *blog*, *facebook*, *Instagram*, *WA* sebagai tempat berdakwah, hal tersebut diimbangi

dengan beberapa materi yang di *update*, seperti agama, pendidikan, politik, informasi tersebut menimbulkan beberapa pendapat sehingga para komunitas dakwah virtual saling berdiskusi dan mencari kebenaran bersama yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist.

Strategi dakwah komunitas dakwah virtual memiliki dua alur dalam memposting opini dan berita. Pertama, komunitas virtual melihat kejadian yang terjadi kemudian wartawan virtual mengambil berita atau kejadian tersebut, setelah mendapatkan berita, kemudian dikirim ke redaksi untuk mengecek kesiapan berita dan opini yang akan dipublish. Kedua, berita dan opini langsung di posting oleh redaksi. Pada komunitas virtual seorang redaksi boleh jadi mendapatkan berita dan opini dan langsung dipublish ke publik, berita yang dipublish kemudian di share oleh pembaca atau mad'u.



Berita dan opini yang dikemas dalam program tersebut di atas dengan menerapkan *citizen journalism* istilah *citizen journalism* atau jurnalisme warga mengacu pada peran aktif masyarakat dalam proses pengumpulan dan pelaporan, analisis dan penyajian berita (Imam Suwandi, 2010. 9).

Pada saat ini kebutuhan masyarakat akan informasi sangat tinggi, masyarakat mendapatkan kemudahan dalam menyampaikan informasi dengan adanya teknologi *smart phone*, internet, yang dilengkapi dengan fasilitas *upload* sehingga masyarakat dengan mudah menyebarkan informasi namun, kemudahan menyebarkan informasi berdampak negatif.

Beberapa dari anggota komunitas virtual, warganet dengan bebas menyebarkan hoax, fitnah, memprovokatif, menghasut namun, ada beberapa langkah dalam merespon komentar yang negatif. Pertama pesan yang kurang baik diluruskan jika bisa. Kedua, pesan yang kurang baik dibiarkan jika nampak untuk menjatuhkan atau menggembosi.

Nampak bahwa berita, opini dan komentar harus diteliti (*tabayyun*) dengan baik karena boleh jadi komentar itu bermaksud baik namun, ada kesalahan yang tidak disengaja sehingga butuh diluruskan namun, bila komentar itu bermaksud menggembosi atau merusak, menjatuhkan maka komentar itu dibiarkan saja.

Pada komunitas virtual ada dua wacana yang seringkali ditampilkan yakni wacana keagamaan dan wacana kekerasan. Wacana keagamaan dan wacana kekerasan ditampilkan dalam bentuk komunikasi verbal dan komunikasi

non verbal

Pertama, komunitas dakwah virtual menggunakan pakaian muslim dan muslimah seperti kerudung, jilbab, kopiyah, dan memegang Al-Quran sebagai simbol-simbol keagamaan. Pakaian dan pernak-pernik tersebut digunakan untuk memperkuat kesan religiusitas dari tokoh yang ditampilkan. Selain pakaian, komunitas dakwah virtual juga menggunakan masjid sebagai latar cerita.

Kedua, wacana keagamaan juga menampilkan kalimat-kalimat *thayyibah* dalam dialog menyandarkan sesuatu pada nama Tuhan (Allah), seperti cuplikan dialog berikut; "*Subhanallah, alhamdulillah, Allahu Akbar, Insya Allah.*

Ketiga, wacana keagamaan ditampilkan dengan memunculkan tokoh yang saleh (baik) dan rajin menjalankan ritual keagamaan, sosial. Misalnya menampilkan sosok orang tua yang sedang membersihkan kamar mandi dengan menggunakan kopiyah.

Adapun wacana kekerasan yang ditampilkan dalam komunitas virtual diantaranya: Wacana yang juga cukup dominan ditampilkan adalah dalam komunitas dakwah virtual adalah wacana kekerasan.

Wacana kekerasan ditampilkan dalam beberapa bentuk. **Pertama** kalimat fitnah dan gosip. **Kedua** kalimat provokatif. Dalam komunitas dakwah virtual banyak ditampilkan secara verbal yang dibingkai dengan wacana kekerasan ditampilkan dalam bentuk provokasi, penghinaan, fitnah dan hoax.

Komunikasi perspektif Islam dilaksanakan dengan mengedepankan prinsip-prinsip kebaikan, kejujuran dan kebenaran. Dalam literatur komunikasi Islam ada beberapa prinsip komunikasi Islam yang lazim dipahami, yaitu: *qaulan sadidan*; *qaulan baligha*, *qaulan makrufa*, *qaulan kariman*, *qaulan layinan*, *qaulan maysura*. (Anang Anas Azhar, 2017. 135)

CETAK BIRU V

STRATEGI MENULIS DAKWAH

Melalui strategi menulis dakwah seorang mubalig, dai akan terus mengembangkan keterampilan dakwahnya. Dalam sejarah Islam, literasi media menjadi salah satu strategi dakwah untuk menyebarkan ajaran Islam, mengembangkan peradaban umat Islam. Dakwah tulisan dapat dilakukan dalam bentuk berita, artikel, opini, feature.

Kendala dalam menulis berawal dari judul, apa judul yang menarik untuk ditulis? Setelah itu muncul masalah baru adalah bagaimana memulai menulis yang sesuai judul, dalam proses menulis muncul masalah baru bagaimana kerangka tulisan, kemudian masalah selanjutnya adalah kenapa pembahasannya tidak fokus. Oleh karena itu, seorang mubalig perlu mempelajari teknik menulis dakwah.

Hambatan Menulis, banyak orang sering berkata bahwa menulis itu bakat namun, ternyata semua orang memiliki bakat untuk menulis yang menjadi hambatan adalah bakat itu tidak terasah. Menulis hanya dapat dilakukan oleh orang yang memiliki banyak ide padahal menulis bukanlah persoalan banyak ide namun, menulis butuh pengalaman bukan kegeniusan.

Banyak orang berkata bahwa menulis harus mengetahui aturan-aturan menulis yang memadai namun, dalam realitasnya menulis bukan persoalan mengetahui aturan menulis namun, menulis karena didorong oleh kemauan, keberanian dan kesungguhan. Hambatan terbesar adalah kemalasan.

Pengertian *qalam* secara etimologis, berasal dari bahasa arab *qalam* yang berarti kalam penulis, pena, penulis. Menurut Quraish Shihab bahwa *qalam* adalah segala macam alat tulis menulis hingga mesin-mesin tulis dan cetak yang canggih. Mengacu pada arti *qalam* bisa diidentikkan dengan istilah dakwah *bil-kitabah*. Qalam berarti pena, memiliki konotasi lebih aktif karena sebagai alat. Sedangkan *kitabah* berarti tulisan, berkonotasi pasif karena tulisan merupakan sebuah produk dari pena.

Samsul Munir Amin memberikan pengertian dakwah *bil-qalam* adalah dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet. Menurut Ma'arif dakwah *bil qalam* disebarkan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, bulletin, buku, tabloid, dan jurnal. Perkembangan teknologi menggeser penggunaan media. Menulis dapat pula dilakukan dengan *smart phone* dengan fasilitas *whatsapp*, *facebook*.

Pengertian, Tyner, menulis merupakan seni menidayung gagasan, pikiran, ataupun pengalaman, karya tulis diibaratkan sebuah lautan yang seolah olah tak bertepi. Bacalah karya tulis yang sesuai selera anda maka anda akan tenggelam dalam lautan gagasan, pikiran, pengalaman penulisnya.

Pandangan tentang menulis Sayyidina aly alaihissalam, menulis merupakan tali pengikat ilmu pengetahuan, banyak orang hidup bersama kita meskipun jasadnya telah terkubur ratusan tahun silam. Al gasali misalnya, ibn khaldun dll. Menulis ilmu ibarat anak yang akan tetap kekal

Imam Ibnu Aqil "jika mulutku tidak berhenti berdiskusi, dan mataku melakukan aktivitas membaca, pikiran tetap bekerja, meskipun sedang berbaring istirahat. Saya tidak akan bangun, kecuali muncul ide yang saya akan tulis, sungguh ketika saya umur delapan puluh tahun, semangat kuat untuk meningkatkan ilmu jauh lebih besar dibandingkan saya berada pada umur dua puluh tahun"

Iman as-Sakhawi berkata "ketika imam Ibnu Hajar al-Asqalani melakukan perjalanan menuju syam, ia membaca kitab Mu'jam atj-Thabrani ash Shagir selepas salat zhuhur dan ashar. Ia menamatkan dalam satu majelis itu, padahal kitab itu memuat sekitar lima ratus.

Ibn Qayyim, salah satu murid ibnu Taimiyyah pernah berkata "aku sangat kagum akan kehebatan ibnu Taimiyyah dalam hal akhlaknya, ucapannya, keberaniannya dan tulisannya. Setiap hari beliau selalu mengarang, sebagaimana halnya orang yang menyusun sesuatu secara kolektif dan memperbanyaknya. Ibnu Taimiyah sering sakit kepala saat sakit beliau menaruh buku di samping kepalanya. Jika tersadar, dia membaca buku itu.

Abu bakar Al-Ambari berkata "Abu Ubaid telah membagi malam menjadi tiga bagian. Dia salat di sepertiga malam, tidur di sepertiga malam, dan menulis buku di sepertiga malam. Ibnu Mubarak pernah berkata "barang siapa ingin mengambil faedah ilmu, bacalah buku bukunya.

Buya hamka, berdakwah dalam penjara melalui tulisan dan menghasilkan karya fenomenal "Tafsir Al-Azhar" Napoleon bonaparte pernah berkomentar "aku lebih suka menghadapi seribu tentara daripada satu orang penulis"

pena lebih tajam daripada pedang.

Dari beberapa pandangan di atas bahwa begitu pentingnya membaca dan menulis. Dalam kondisi apapun kita dapat membaca dan menulis, dalam perjalanan, saat sakit, saat dalam kesibukan, saat kesusahan. Membaca memiliki manfaat meningkatkan daya ingat, mengasah otak. Menulis adalah cara menjaga ilmu, menulis merupakan senjata untuk memerangi kemungkar.

Isyarat menulis dalam Al-Quran surah Al-Qalam ayat (1) "*nuun*' demi pena dan hasil tulisan manusia dan malaikat" dalam al Quran surah Yasiin ayat (12) "sesungguhnya kami menghidupkan orang-orang mati dan kami menuliskan apa yang telah mereka kerjakan dan berkas berkas yang mereka tinggalkan. Dan segala sesuatu kami kumpulkan dalam kitab induk yang nyata *lauh mahfuzh*". Dalam al-Quran surah al-Baqarah: 282 "Hai orang-orang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang tertentu, hendaklah kamu menulisnya dst". Kata *kataba* dalam AL-QURAN disebutkan sebanyak 303 kali sementara kata *qaraa* terdapat 89 kali.

Ungkapan lidah itu terasa hanya pada sesuatu yang dekat dan hadir, sedangkan ungkapan tulisan itu berguna bagi yang menyaksikan dan yang tidak menyaksikan, bagi yang dulu dan yang akan datang, ia seperti yang berdiri sepanjang waktu

Gerakan literasi pada masa Rasulullah ketika perang badar usai ada sekitar 70 orang Qurais yang menjadi tawanan perang dan sebagai syarat pembebasan mereka adalah dengan cara mengajar membaca dan menulis 10

orang anak dan orang dewasa madinah. Harun al-Rasyid dan al-Makmun membangun fasilitas ilmiah, diantaranya membangun baitul hikmah sebagai lembaga perguruan tinggi, perpustakaan, dan penelitian. Harun Al Rasyid juga membangun majelis Al-Muzakarah, lembaga yang mengkaji persoalan-persoalana agama yang disenggarakan di tempat umum misalnya masjid. Rumah-rumah masyarakat.

Gerakan literasi pada masa Rasulullah dapat pula dilihat banyaknya tulisan-tulisan para ilmuwan Islam salah satunya adalah cucu Abu bakar ash-siddiq misalnya tulisan Ibn Jauzi yang telah menghasilkan 2.000 jilid buku ditulis, setiap penulis buku adalah pembaca yang handal. Orang tidak akan mampu menulis buku dengan baik jika tidak mampu menjadi pembaca yang baik seorang Ibn Jauzi telah membaca 6.000.000 buku yang dibaca.

Peranan dai pada dakwah *bil qalam*. Terdapat lima peranan yang dapat dilakukan oleh seorang dai, sebagaimana yang disebutkan oleh Romli dalam buku jurnalistik dakwah (2003. 39-41) antara lain: sebagai *muaddib* (sebagai pendidik), *musaddid* (sebagai pelurus informasi), *mujaddid* (sebagai pembaharu), *muwahid* (sebagai pemersatu) dan *mujahid* (sebagai pejuang).

Bentuk-bentuk tulisan, menulis berita (news) adalah laporan tentang suatu kejadian yang dapat menarik perhatian pembaca. Sebuah berita memiliki empat karakteristik utama. Pertama, berita itu cepat dalam artian sesuatu yang baru. Kedua, berita itu faktual bukan sesuatu yang dikarang. Ketiga, berita itu penting artinya berita itu menyangkut kepentingan orang banyak. Keempat, berita itu menarik dalam artian mengundang orang untuk membacanya.

Dalam proses pembuatan berita ada tiga tahap yang harus dilakukan. Pertama adalah mencari berita (*news hunting*) dalam mencari berita ada beberapa cara yang dapat dilakukan adalah teknik reportase dengan meliput langsung ke lapangan. Teknik wawancara yang bertujuan menggali informasi, komentar, opini, fakta data suatu masalah. Teknik riset kepustakaan adalah teknik mengumpulkan data dengan klipping Koran, makalah-makalah, artikel, buku.

Setelah menemukan berita maka dilakukan proses kedua adalah penulisan naskah (*news writing*). Setelah naskah ditulis maka dilakukan proses ke tiga adalah editing naskah (*news editing*).

Menulis feature adalah karangan khas yang menuturkan fakta, peristiwa, atau proses disertai penjelasan riwayat terjadinya, proses pembentukannya dan cara kerjanya. Tulisan feature memiliki ciri khas yakni mengandung segi *human interest*, fakta yang disajikan menggugah emosi dan empati serta menyentuh rasa manusiawi. Tulisan feature mengandung sastra, ditulis dengan gaya fiksi. Tulisan feature termasuk dalam kategori *soft new* targetnya adalah menyentuh emosi pembaca.

Menulis artikel, artikel adalah karangan atau tulisan tentang sesuatu masalah berikut pendapat penulisnya tentang masalah tersebut yang dimuat di media massa cetak. Artikel merupakan karangan nonfiksi, artikel termasuk tulisan kategori views (pandangan) yakni tulisan yang memuat pandangan, ide, opini, penilaian penulis tentang suatu peristiwa.

Menulis opini, isinya hanya pendapat. Penulisnya dituntut agar yang dikemukakannya itu benar-benar pendapatnya saja, hanya argumentasi penalarannya, pemikiran kritis, atau berdasarkan teori keilmuannya. (Asep Syamsul M.Romli, 2014)

Cara menangkap ide, Pertama, membawa alat tulis dan buku catatan, buku baca ke mana pun kita pergi. Kedua, Membuat catatan mengenai hal-hal yang menarik dari peristiwa yang terjadi di sekeliling kita, catat kata-kata baru yang menarik dan bagaimana menggunakannya. Ketiga, melakukan riset dan wawancara serta diskusi, kemudian hasilnya masukkan ke map, pada waktu tertentu akan dibutuhkan. Keempat, Membiasakan menulis dari hari ke hari. Kelima, Mencatat semua ide yang datang.

Tanpa ide, menulis adalah pekerjaan yang mustahil, memulai sebuah tulisan adalah sesuatu yang sangat berat, namun ide didapatkan melalui apa yang kita lihat, dengar dan apa yang kita baca. Seorang penulis biasanya muncul dari orang yang punya banyak pengalaman, banyak membaca buku.

Ide yang didapatkan belum tertata dengan baik, ide tersebut masih kacau, masih memerlukan proses penyusunan ide agar tersusun secara sistematis. Oleh karena itu diperlukan sudut pandang pengembangan ide yang dianggap menarik proses ini disebut "*angle*" yaitu membidik suatu persoalan hanya dari satu sudut pandang. Agar mudah maka dirumuskan dengan kata tanya misalnya menulis tentang "menulis dakwah", maka penulis fokus pada satu aspek saja apakah pada bentuk-bentuk tulisan, atau proses penyusunan naskah. (Tempo Institute, 2007).

Memilih topik. Pertama, pilih salah satu topik (pendidikan, hukum, dakwah) kemudian kaitkan dengan salah satu pandangan dari salah satu aspek misalnya sistem dakwah. Kedua, menguji topik apakah menarik, sesuai momennya, topik sesuai latar belakang kita. Ketiga, jenis tulisan apa ? artikel, feature, cerpen, puisi.

Judul bisa diibaratkan etalase yang berisi benda-benda yang ada di dalam toko, seperti halnya seorang pembaca yang tertarik dengan isi etalase itu, maka dia akan mencoba untuk melihat lewat pintu anggaph sebagai "lead" yang sedikit terbuka sehingga orang yang membaca akan semakin penasaran dan mereka akan masuk ke dalam. Dari gambaran di atas maka dapat kita simpulkan bahwa jika judul adalah etalase maka *lead* adalah pintu (Tempo Institute, 2007).

Mengorganisasikan topik. Pertama, Gambarkan fakta-faktanya. Kedua, menjelaskan masalah, di balik fakta ada masalah. Ketiga, menjelaskan kondisi yang seharusnya (mengggunakan teori, alur logika yg lurus). Keempat, memberikan jalan keluar. Kelima, membuat kata penutup.

Membuat kerangka tulisan. Pertama, Topik: strategi dakwah. Kedua, Ide pokok: solusi atas permasalahan pengembangan skill dalam berdakwah. Ketiga, Latar belakang: sekarang ini telah tumbuh kesadaran pentingnya berdakwah di kalangan mahasiswa, namun mereka masih kesulitan menemukan pola yang efektif dan efisien dalam mengembangkan skill berdakwah. Keempat, Solusi: pengembangan skill berdakwah bagi mahasiswa. (Asep Kusnawan, 2016).

Pada proses membuat struktur atau kerangka tulisan terdiri dari tahap pembuatan *head* (judul) membuat judul yang dianggap penting. Kemudian tahap membuat *lead* (*teras*) dalam menulis *lead* menggunakan rumus 5W+1H adalah hal yang terpenting untuk menarik perhatian pembaca pada suatu hal yang akan dijadikan sudut pandang (angle) suatu penulisan. *Lead* sangat penting karena kesan awal tulisan sangat menentukan, sebuah *laed* dapat dalam bentuk pernyataan, kutipan, menjerit.

Tahap selanjutnya membuat *bridge* (jembatan) berupa pertanyaan-pertanyaan yang menjadi persoalan, kemudian tahap membuat *body* (tubuh tulisan) adalah pemaparan permasalahan bisa berupa sub judul atau bisa juga berupa pemaparan konsep atau teori, tahap selanjutnya membuat *ending, closing* (penutup) bisa berupa kesimpulan, ajakan, solusi dari permasalahan yang dibahas.

Kunci sukses menulis, keterampilan menulis ibarat mengendarai sepeda atau berenang, teori saja tidak cukup, bahkan tanpa tahu teori saja orang dapat berenang. Banyak orang yang memahami teori menulis namun, tidak mampu menuangkan dalam tulisan, gagasan tidak ada. Begitupula sebaliknya banyak orang yang tidak paham teori namun, mampu menuangkan gagasannya dalam tulisan. Tulisan yang baik adalah mampu menuangkan gagagsan, ide dalam tulisan sesuai dengan aturan-aturan menulis sehingga tulisan itu enak, mudah untuk dibaca. Pertama, tuangkan gagasan. Kedua, baca. Ketiga, koreksi/edit. (Asep Kusnawan, 2016).

CETAK BIRU VI

STRATEGI DAKWAH KULTURAL

Kata *culture* Merupakan kata asing yang sama artinya dengan “kebudayaan” Berasal dari kata *colera* yang berarti “mengolah” mengerjakan, terutama mengolah tanah dan bertani (Koentjaraningrat 2009. 146) Menurut Andreas Eppink, *culture* atau kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian, nilai, norma, ilmu pengetahuan serta keseluruhan struktur-struktur sosial, religius, dan lain-lain, tambahan lagi segala pernyataan intelektual dan artistik yang menjadi ciri khas suatu masyarakat budaya merupakan semua aspek ungkapan ekspresif insan manusia yang diwujudkan pada alam sekitarnya. Bisa secara fisik maupun mental.

Tiga wujud kebudayaan, Tolcott Persons dan A.L Kroeber, membedakan wujud kebudayaan sebagai suatu sistem dari ide dan konsep dari wujud kebudayaan sebagai suatu rangkaian tindakan dan aktivitas manusia berpola (A.L. Kroeber dan T.Persons 1958. 582-583, dalam Koentjaraningrat 2009) sejalan dengan J.J.Honingman membedakan adanya tiga gejala kebudayaan, yaitu *ideas, activities, dan artifacts*. Pemahaman, perilaku, serta wujud materi dari simbol keagamaan adalah sebuah kebudayaan. Indonesia memiliki banyak budaya, agama, ras, dari perbedaan itu kemudian terimplementasi dalam perilaku keseharian.

Perbedaan budaya, agama, ras, bahkan peran dan fungsi menjadi pemicu terjadinya konflik, pertentangan, kecurigaan, prasangka. Masyarakat minoritas berprasangka buruk terhadap masyarakat mayoritas. Masyarakat minoritas

menjadi sub kultur dalam artian masyarakat minoritas seringkali berperilaku berbeda dengan masyarakat pada umumnya sehingga masyarakat minoritas dipandang sebagai masyarakat yang serba kekurangan. Kita mungkin memandang bahwa kulit hitam itu jelek, atau orang makassar itu kasar, dan kita menganggap bahwa kulit putih itu cantik atau gagah. Kita mungkin menganggap bahwa budaya mereka itu salah sementara budaya kitalah yang paling benar.

Selama kita masih mempertahankan perilaku atau sikap prajudais, sterotif terhadap agama, ras, kelompok minoritas yang lain maka kita tidak akan mampu hidup secara harmonis. Membangun komunikasi akulturasi dan menerapkan prinsip komunikasi dakwah maka akan mewujudkan masyarakat toleran.

Prajudais adalah sikap mencurigai kelompok lain. Sikap postif atau negatif berdasarkan keyakinan stereotif kita tentang anggota dari kelompok tertentu. Cara pandang terhadap orang lain tergantung dari bagaimana kita mem-*freming* kondisi yang ada. Kita sering kali memandang orang lain salah karena kita memandang orang tersebut dari satu sisi yang berbeda.

Untuk membentuk masyarakat yang harmonis dan toleran maka seorang mubalig perlu memiliki kecakapan komunikasi antarbudaya yang mempelajari beberapa konsep yang berkaitan dengan pembahasan akulturasi budaya.

Pertama, tentang etnik atau sering disebut kelompok etnik adalah sebuah himpunan manusia yang dipersatukan oleh suatu kesadaran atas kesamaan sebuah kultur atau

subkultur tertentu, atau karena kesamaan ras, agama, asal usul, bahkan peran dan fungsi.

Kedua etnosentrisme, konsep yang sering kali dipakai secara bersamaan dengan rasisme bahwa setiap kelompok etnik, ras, mempunyai semangat dan ideologi untuk menyatakan bahwa kelompoknya lebih superior daripada kelompok etnik atau ras lain.

Ketiga, prasangka adalah sikap antipati yang didasarkan pada kesalahan generalisasi. Keempat, multikulturalisme merupakan suatu paham masyarakat yang tersusun dari banyak kebudayaan. Kelima, keragaman budaya, banyak budaya yang hidup di daerah-daerah perbatasan antar-ras, suku, *mixed culture*.

Keempat, komunikasi intra budaya adalah komunikasi di antara para anggota yang berbudaya sama. Ketujuh, Komunikasi antaretnik adalah komunikasi antar anggota etnik, ras yang berbeda, tetapi memiliki latar belakang budaya subkultur yang sama (Liliweri, 2002. 14-18).

Perilaku etnosentris, etnisitas, rasisme, prajudais, dapat diminimalisir dengan memahami konsep akulturasi budaya. Akulturasi terjadi melalui identifikasi dan internalisasi lambang-lambang masyarakat mayoritas yang signifikan. Sebagaimana orang-orang mayoritas memperoleh pola-pola budaya minoritas lewat komunikasi.

Bila memandang akulturasi sebagai proses pengembangan kecakapan berkomunikasi dalam sistem sosio-budaya, perlulah ditekankan fakta bahwa kecakapan berkomunikasi sedemikian diperoleh melalui pengalaman-

pengalaman berkomunikasi. Orang belajar berkomunikasi dengan berkomunikasi. Melalui pengalaman-pengalaman berkomunikasi yang terus menerus dan beraneka ragam, seorang minoritas, sub *culture* secara bertahap memperoleh mekanisme komunikasi yang ia butuhkan untuk menghadapi lingkungannya.

Kecakapan berkomunikasi yang telah diperoleh masyarakat minoritas, sub *culture* lebih lanjut menentukan seluruh akulturasi. Kecakapannya ini terutama terletak pada kemampuan masyarakat minoritas, sub *culture* untuk mengontrol perilakunya dan lingkungan masyarakat mayoritas.

Kecakapan masyarakat minoritas dalam berkomunikasi berfungsi sebagai seperangkat alat penyesuaian diri yang membantu masyarakat minoritas memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya seperti kebutuhan akan kelangsungan hidup dan kebutuhan akan "rasa memiliki" dan "harga diri".

Oleh karena itu, proses akulturasi adalah suatu proses yang interaktif dan berkesinambungan yang berkembang dan melalui komunikasi seorang minoritas, sub *culture* dengan lingkungan sosio-budaya yang baru. Kecakapan komunikasi yang diperolehnya, pada gilirannya menunjukkan derajat akulturasi masyarakat minoritas tersebut.

Derajat akulturasi masyarakat minoritas dipermudah dengan derajat kesesuaian antara pola-pola komunikasinya dan pola-pola komunikasi masyarakat minoritas yang disetujui bersama. Ini tidak berarti bahwa setiap rincian perilaku komunikasi seorang minoritas dapat diamati untuk memahami akulturasi.

Melalui proses sosialisasi dan pendidikan, pola-pola budaya ditanamkan ke dalam saraf dan menjadi bagian kepribadian dan perilaku kita. Proses belajar yang terinternalisasikan ini memungkinkan untuk berinteraksi dengan anggota budaya lain.

Proses memperoleh pola-pola demikian oleh individu-individu disebut enkulturasi atau istilah serupa lainnya seperti *pelaziman budaya* (cultural conditioning), dan *pemrograman budaya* (cultural programming) proses enkulturasi kedua yang terjadi pada minoritas, sub *culture* ini biasanya disebut *akulturasi*. Akulturasi merupakan suatu proses yang dilakukan masyarakat minoritas, sub *culture* untuk menyesuaikan diri dengan memperoleh budaya masyarakat mayoritas, yang akhirnya mengarah pada asimilasi yang merupakan derajat tertinggi akulturasi.

Melalui proses akulturasi dan enkulturasi nilai-nilai budaya dan agama dapat dipahami oleh masyarakat yang lain. Tingkat pemahaman yang tinggi terhadap budaya orang lain akan semakin meningkatkan hubungan yang harmonis. Meningkatkan saling percaya dan mengurangi kecurigaan.

Ada beberapa faktor yang memiliki potensi akulturasi: kemiripan budaya, latar belakang pendidikan, kepribadian, usia. Sedangkan pluralisme budaya sangat menonjolkan kesinambungan etnis dalam konsep asimilasi menghasilkan dua akibat (1) Kelompok minoritas kehilangan keunikannya dan menyerupai kelompok mayoritas (2) Kelompok etnik dan kelompok mayoritas bercampur secara homogen.

Masing-masing kelompok kehilangan keunikannya, dan muncul suatu produk lain, ini disebut belanga pencampuran (*melting pot*) memang etnisitas meliputi semua ranah kehidupan di antara individu dan kelompok etnik yang menyebabkan kaum pluralis budaya menolak *melting pot* (Mulyana, 2009. 137-161) dan beberapa kaum pluralis, multikultural, membangun pemahaman bahwa pertemuan dua budaya tidak mesti menghilangkan substansi.

Berdasarkan *principle of integration* atau prinsip integrasi, yang kemudian juga dianut oleh A.L. Kroeber, tetapi dipandang dari sudut kebudayaan asli itu tak mudah diganti, apabila unsur-unsur itu telah diintegrasikan, telah diolah menjadi satu (A.L Kroeber, 1958. 402).

Sarjana lain berkata bahwa suatu unsur itu tak mudah hilang, apabila unsur itu mempunyai fungsi penting di dalam masyarakat, teori yang berdasarkan *principle of function* atau fungsi sebagai prinsip terpenting dalam proses akulturasi (R.K. Marton, 1949. 32-34).

Sampai pada suatu anggapan bahwa unsur-unsur kebudayaan yang dipelajari paling dahulu, individu pendukung kebudayaan itu masih berumur kanak-kanak, paling sukar juga diganti oleh unsur-unsur kebudayaan asing. Teori ini berdasarkan *principle of early learning* sebagai prinsip yang terpenting dalam proses akulturasi, dianut antara lain oleh E.M Bruner. M. Spiro M.J. Herskovits. M Bruner telah menguji anggapan itu pada bahan kebudayaan dari suku-suku bangsa Mandan-Handatsa yang hidup di desa Ione Hill di negara North Dakota, Amerika Serikat.

Ada pula yang beranggapan bahwa satu unsur asli sukar hilang, atau suatu unsur baru mudah diterima apabila unsur-unsur itu mempunyai guna yang besar bagi masyarakat. Teori yang berdasarkan prinsip guna atau *principle of utility* ini di anut oleh hampir semua sarjana.

Anggapan bahwa unsur-unsur yang kongkrit itu lebih mudah hilang diganti dengan unsur-unsur yang kongkrit itu terutama dimaksud unsur-unsur kebudayaan jasmani, benda-benda, alat-alat dan sebagainya teori berdasarkan *principle of concreteness* atau prinsip sifat kongkrit ini dianut oleh hampir seluruh sarjana.

Masyarakat merekonstruksi agama dan budaya sebagai sesuatu yang *sacral* dan *profane* serta hiburan sehingga agama dan budaya bagi masyarakat sangat susah untuk dibedakan, agama terkadang dikonstruksi sebagai wisata, konstruksi makna agama dan budaya melalui proses yang panjang yakni internalisasi, eksternalisasi serta objektivasi, pemahaman inilah yang kemudian melandasi tindakan komunikasi masyarakat.

Masyarakat minoritas menganggap bahwa agama dan budaya adalah sesuatu yang sakral sehingga mereka tidak dapat menyesuaikan diri dengan agama dan budaya mayoritas. Agama dan budaya lama dianggap oleh masyarakat minoritas sesuatu hiburan, wisata sehingga dengan mudah masyarakat minoritas, sub *culture* menyesuaikan diri mereka dengan masyarakat mayoritas, atau *culture* dominan.

Proses akulturasi	Menolak akulturasi	Menerima Akulturasi
Eksternalisasi	Penyesuaian Sejarah tutur atau interpretasi para tokoh adat lebih pada pengalaman dan mitos	Penyesuaian dengan Al-quran-hadis dan akal serta penafsiran ulama
Subjektivasi dan objektivasi	Lebih pada objektivasi bahwa lingkungan (kuburan, hari-hari, sumur dll) dipandang sebagai objek	Lebih pada subjektivasi bahwa lingkungan (sumur, hari-hari, kuburan) dipandang sebagai subjek
Internalisasi	Masyarakat yang kecenderungan eksklusif	Masyarakat yang kecenderungan inklusif

Eksternalisasi, kecakapan berkomunikasi sangat menentukan pemahaman kita tentang realitas sosiokultural, pada konteks ini kita menemukan sebagian masyarakat yang tidak mampu menyesuaikan diri mereka dengan kondisi sosiokultur, secara konseptual proses eksternalisasi dapat digambarkan sebagai berikut: masyarakat minoritas, sub *culture* tidak mampu menyesuaikan diri mereka dengan budaya lama, sehingga tidak mengalami akulturasi budaya. Sementara masyarakat yang mampu menyesuaikan diri mereka dengan masyarakat mayoritas atau budaya mayoritas dengan mudah mengalami akulturasi budaya.

Objektivasi, realitas sosial berada di luar diri manusia, seakan akan memiliki dua realitas, yakni realitas subjektif dan realitas objektif, kedua realitas itu membentuk intersubjektivitas melalui pelembagaan.

Pelembagaan yaitu proses membangun kesadaran menjadi tindakan, nilai-nilai yang menjadi pedoman di dalam melakukan interpretasi terhadap tindakan, telah menjadi bagian yang tak terpisahkan, sehingga apa yang disadari

adalah apa yang dilakukan, mereka yang melakukan tradisi lama bukan sesuatu yang disengaja namun, mereka sadari tindakan tersebut. Masyarakat minoritas sadar bahwa untuk membangun keharmonisan dengan masyarakat mayoritas maka mereka perlu memahami budaya mayoritas.

Internalisasi adalah proses individu melakukan identifikasi diri di dalam dunia sosio-kulturnya. Internalisasi merupakan kesempatan penarikan realitas sosial menjadi kenyataan subjektif, manusia adalah makhluk sosial dan budaya sehingga kecenderungan masyarakat senantiasa membentuk kelompok-kelompok, masyarakat mayoritas cenderung berinteraksi secara luas memahami konteks budaya yang ada, begitu pula masyarakat minoritas berinteraksi secara tertutup atau menutup diri dari masyarakat mayoritas.

CETAK BIRU VII

STRATEGI PUBLIK SPEAKING

Banyak orang mengatakan bahwa retorika dan public speaking itu tidak penting karena menganggap bahwa setiap orang mampu berbicara depan umum, namun apakah anda tahu bahwa orang yang berbicara depan umum belum tentu dimengerti dan disukai oleh orang banyak. Banyak dari mereka mengalami kegagalan dalam berbicara karena kurang paham tentang seni berbicara.

Sejarah menceritakan bahwa retorika adalah ilmu para penguasa, ilmu bagi para pejabat, ilmu bagi para raja. Retorika tidak dipelajari secara umum, retorika hanya diperuntukkan bagi kalangan raja-raja pada saat dahulu di Yunani dan Romawi. Retorika digunakan untuk memotivasi para tentara perang untuk merebut wilayah kekuasaan, retorika digunakan oleh raja-raja untuk membangun kepercayaan masyarakat, retorika digunakan untuk mendapatkan kebenaran dan kemenangan di dalam pengadilan.

Saat ini retorika dikenal dengan istilah public speaking, retorika telah dipelajari oleh masyarakat umum, terkhusus bagi profesi mubalig, coach, penyiar, penyuluh, motivator. Kemampuan berbicara tidak hanya hadir begitu saja namun, kemampuan berbicara ditentukan oleh beberapa faktor misalnya latar belakang budaya, pendidikan, usia, pengalaman atau jam terbang.

Retorika adalah ilmu yang menjelaskan bagaimana seni berbicara di depan masyarakat umum sehingga orang merasa senang dan tertarik untuk mendengarkan uraian-uraian dan pendapat yang disampaikan kepada orang lain dengan maksud mereka mengetahui dan memahami serta bersedia melaksanakan segala sesuatu yang disampaikan.

Public speaking menurut Ys.Gunadi dalam Himpunan Istilah Komunikasi, *public speaking* adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan mengenai suatu hal atau topik di hadapan banyak orang dengan tujuan mempengaruhi, mengajak, mendidik, mengubah opini, memberikan penjelasan, dan memberikan informasi kepada masyarakat di tempat tertentu (Destila Vitisfera Putri. 2017. 54).

Retorika dan *public speaking* adalah rumpun dari ilmu komunikasi yang mencakup berdiskusi, berdebat, berpidato, MC, moderator, presenter, mengajar di kelas, memimpin rapat, menyiar di radio dan televisi.

Teknik menjadi pembicara yang baik, ada beberapa metode berbicara depan umum yang dapat dipraktikkan. Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangan:

Pertama, *Memorized* merupakan metode berbicara depan umum tanpa menggunakan teks atau catatan. Metode ini mengandalkan kekuatan ingatan. Kelebihan metode ini adalah seorang mubalig mampu berdakwah dengan bebas sehingga materi dakwah yang disampaikan fleksibel, dinamis dan tidak kaku. Kelemahannya adalah lupa, materi yang disampaikan sesuai kemampuan ingatan dan keluasan pengetahuan.

Kedua, *Manuscript* adalah metode menyampaikan pidato, ceramah dengan menggunakan catatan, kelebihan metode ini seorang mubalig dapat menyampaikan materi sesuai harapan, hanya saja kelemahan metode ini adalah seorang mubalig susah melakukan kontak mata dengan audience.

Ketiga, *extemporaneous*, adalah metode menyampaikan pidato, ceramah dengan menggunakan garis besar catatan sebagai "pemandu" metode ini menggabungkan kedua metode sebelumnya pada metode ini seorang mubalig memiliki kontrol yang baik terhadap materinya. Kelemahan metode ini adalah seorang mubalig terkadang "lupa waktu" karena membahas materi secara sistimatis dan mendalam namun, tetap fokus pada materi.

Keempat, *Impromptu* adalah metode berpidato secara spontan, langsung, tanpa persiapan, serta tanpa bantuan naskah atau outline. Kelebihan metode adalah seorang mubalig tidak perlu lama merasa gugup, tidak perlu waktu lama mempersiapkan materi dan kesalahan yang terjadi dalam berpidato terkadang masih diberikan toleransi. Hanya saja kekurangannya materi tidak mendalam dan asal-asalan saja.

Aristoteles dalam bukunya berjudul *De Arte Rhetorica*, Aristoteles menyebutkan lima tahap penyusunan pidato yang kemudian dikenal sebagai lima hukum retorika. Pertama, *Inventio* (penemuan) pada tahap ini seorang mubalig menggali topik yang akan dibahas, menemukan data-data yang akan disampaikan.

Tahap kedua adalah *Dispositio* (penyusunan) menurut Aristoteles pada tahap ini mubalig akan membagi, mengorganisasikan pesan dengan menggunakan susunan yang menyesuaikan kebiasaan berpikir manusia.

Tahap ketiga adalah *Elucutio* (gaya) pada tahap ini seorang mubalig memilih gaya bahasa yang akan digunakan dan mengemas pesan yang akan disampaikan. Tahap *Memoria* (memori) adalah proses mengingat susunan materi yang akan disampaikan pembicara harus dipahami agar tidak mudah dilupa. Tahap kelima, *Pronuntiatio* (Penyampaian) pada tahap ini seorang mubalig menyampaikan pesan yang telah dikemas dengan bahasa verbal dan nonverbal.

Agar materi pidato atau ceramah disampaikan dengan efektif maka seorang komunikator perlu mengetahui beberapa teknik menyusun materi pertama adalah teknik lima kalimat yang dimulai dari titik awal kalimat adalah pendahuluan hingga titik akhir yakni kesimpulan, teknik lima kalimat pertama dapat bersifat mata rantai artinya pernyataan bersifat datar. Kedua dapat bersifat kontradiksi antara satu pernyataan ke pernyataan yang lain. Ketiga dapat bersifat mengabaikan satu pernyataan yang dianggap tidak sesuai dengan pernyataan kita.

Model penulisan materi Cicero dengan teknik tiga langkah yakni pertama pendahuluan, kedua isi, ketiga penutup. Model Cicero lebih praktis dibandingkan model yang lain pada model Cicero seorang mubalig pada langkah awal hanya memaparkan tentang persoalan-persoalan yang terjadi, kemudian langkah kedua persoalan dianalisis dengan menggunakan data dan teori serta memberikan solusi atas permasalahan, langkah ketiga membuat kesimpulan (Dori

Wuwur Hendrikus, 1990).

Dalam menyampaikan materi pidato dan ceramah seorang mubalig perlu menganalisis khalayak sebagaimana pendapat Aristoteles bahwa khalayak sangat penting bagi efektifitas pembicara, dia mengatakan dari tiga elemen dalam penyusunan pidato yakni pembicara, subjek, dan orang yang dituju yang terakhirlah para pendengar yang merupakan tujuan akhir dari suatu pidato.

Efektifitas persuasi dalam menyampaikan materi pidato menurut Aristoteles terdapat tiga bukti: Pertama adalah ethos merujuk karakter, intelegensia, dan niat baik yang dipersepsikan dari seorang pembicara, seorang pembicara terpercaya akan memudahkan efektifitas pidato. Kedua adalah logos penggunaan argumen dan bukti saat berpidato. Ketiga adalah pathos berkaitan dengan emosi yang dimunculkan dari para pendengar, seorang mubalig harus mampu menggugah emosi mad'u (Richard West Lynn H. Turner, 2008. 7-8).

Metode public speaking tersebut dapat diterapkan pada beberapa profesi yang sangat membantu dalam mencapai keberhasilan berbicara depan umum, diantaranya adalah :

Khatib, adalah yang berpengaruh kepada manusia, kepada masyarakat dan kepada muridnya. Seorang mubalig memiliki prinsip mengorbankan jiwa dan raga untuk berdakwah. Seorang khutabah/mubalig perlu dipersiapkan sedini mungkin, memilih mubalig yang memiliki hobi dan memiliki kesiapan terjun ke medan dakwah. Seorang mubalig seharusnya memiliki ilmu berpidato dan memahami Al Quran dan Hadis. Seorang mubalig harus hidup layak

agar tidak mudah tergoda persoalan duniawi.

Menjadi seorang mubalig agar dapat dibangun kepercayaan terhadap masyarakat, maka mubalig perlu memiliki *source credibility*, yaitu kredibilitas sumber. Seorang mubalig mumpuni dalam melakukan dakwahnya, menguasai sumber materinya. Kemudian seorang mubalig perlu memiliki *source attractiveness*, yaitu daya tarik sumber, seorang mubalig memiliki daya tarik ketokohan, daya tarik fisik, daya tarik penguasaan materi maupun daya tarik penampilan (Abd Rahim Arsyad, 2014).

Penyiar, sebelum kita membahasa tentang teknik menyiar terlebih dahulu perlu kita definisikan apa itu penyiar adalah produk zaman elektronik yang pekerjaannya melakukan komunikasi antarmanusia. Penyiar mengambil bagian sebagai penyampai pesan atau komunikator. Menjadi bagian dalam proses komunikasi yang menggunakan saluran media massa seperti radio maupun televisi yang memiliki tanggung jawab besar dalam proses penyampaian pesan.

Seorang penyiar memiliki kompetensi teknis misalnya teknik vocal, suara yang berkarakter adalah salah satu syarat yang harus dimiliki seorang penyiar. Setiap stasiun radio maupun televisi memiliki segmentasi masing-masing sehingga pemilihan penyiar disesuaikan dengan karakter suara dan segmen pendengarnya.

Suara yang baik belum cukup untuk menarik perhatian para pendengar seorang penyiar perlu menguasai kemampuan teknis yakni teknik vocal, teknik pernapasan, teknik bridging, teknik bahasa. Kemampuan non-teknis yakni menguasai komunikasi nonverbal, *sense of humor*,

kepribadian hangat yang tulus.

Teknik vokal pertama adalah *phrasing* adalah aturan pemenggalan kata yang baik dan benar, agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh pendengar. Kedua artikulasi yaitu cara pengucapan kata demi kata yang baik dan jelas. Artikulasi ini meliputi pengucapan huruf vocal A-I-U-E-O yang jelas, serta pengucapan huruf P, F, dan V yang tidak bertukar, misalnya vespa menjadi pespa. Ketiga *speed* (tempo) yaitu kecepatan suara. Standar kecepatan suara harus menyesuaikan dengan situasi dan kondisi. Untuk pendengar anak muda, *speed* biasanya lebih cepat dan terdengar dinamis. Sementara, untuk pendengar orang tua atau dewasa, *speed* biasanya lebih lambat. Keempat *stressing* adalah penekanan pada kata untuk memberikan makan pesan. Kelima intonasi adalah tinggi rendahnya nada suara, intonasi juga bisa dikatakan irama atau lagu dalam berbicara. keenam *pause* atau jeda adalah pemberian waktu bagi pendengar untuk mencerna pesan yang disampaikan. Ketujuh infleksi adalah mengubah nada suara atau perubahan tinggi rendah suara.

Teknik Pernapasan, berbicara yang baik adalah bernapas yang baik. Seorang penyiar diharapkan memahami teknik pernapasan diafragma yaitu teknik bernapas dengan perut. Jenis suara ini akan lebih bertenaga, bulat, dan terdengar jelas tanpa harus berteriak.

Teknik *Bridging*, ada dua jenis metode penyampaian pesan di radio yaitu *ad libitum* dan teknik membaca naskah. *Ad libitum* adalah teknik penyampaian tanpa teks, menggunakan bahasa sehari-hari, dan bersifat informal sehingga dibawakan dengan santai, selain menyampaikan materi atau topik pada saat itu seorang penyiar juga harus

mampu menyampaikan *ad libs* atau iklan yang dibacakan.

Teknik bahasa, teknik bahasa mencakup tata bahasa adalah kaidah penggunaan bahasa, walaupun menggunakan bahasa sehari-hari namun, seorang penyiar harus memperhatikan penggunaan kaidah bahasa yang baik. Seorang penyiar harus memiliki pembendaharaan kata atau diksi. Seorang penyiar harus mampu melakukan improvisasi untuk menghindari kejenuhan. *Pronunciation* atau pelafalan adalah kemampuan penyiar mengucapkan kata-kata dengan benar (Destila Vitisfera Putri, 2017).

Modal menjadi penyiar radio adalah suara bukan wajah karena penyiar radio diperdengarkan buka dipertontonkan berbeda dengan penyair televisi suara dan wajah menjadi penilaian. Selain suara dan wajah yang menjadi modal adalah pengetahuan seorang penyiar radio tentang pengetahuan umum maupun musik, dan pengetahuan tentang alat radio (Ristina Yani Puspita, 2017. 98-100).

Presenter, atau yang dikenal dengan istilah *host* adalah pembawa acara terutama program hiburan yang ada di stasiun televisi. Presenter memiliki tugas untuk memandu acara serta menyampaikan narasi sesuai dengan tujuan acara. Banyak program yang menggunakan presenter antara lain berita, talk show, kuis, reality show, acara music, atau acara gosip.

Seorang presenter memiliki peranan yang sangat penting dalam mengsucceskan acara yang dipandunya. Gaya bahasa, kemampuan merangkai kata, bahasa tubuh, penampilan yang menarik. Banyak presenter yang mengawali karirnya mulai dari penyiar radio.

News Anchor, atau jangkar berita bukan sekadar pembaca berita. News anchor adalah jurnalis media massa elektronik yang membawakan materi berita, serta seringkali melakukan improvisasi opini atau komentar dalam siaran langsung. Mereka juga terlibat langsung dalam menyusun *script* program acara yang dipandu agar dapat disesuaikan dengan karakter yang memandu acara. Mereka juga mewawancarai narasumber di studio.

Seorang News Anchor harus memiliki kemampuan diantaranya berwawasan luas mampu menganalisis isu yang menarik dan tidak menarik. Seorang News Anchor akan diperhadapkan dengan narasumber yang hebat dari berbagai kalangan. Seorang News Anchor harus menguasai berbagai topik yang lagi menjadi trending topic misalnya tentang pendidikan, hukum, politik, ekonomi, dakwah.

Seorang News Anchor harus memiliki minat terhadap pemberitaan, seorang News Anchor berbeda dengan konsumen berita biasa yang hanya mengkonsumsi berita apa adanya namun, seorang News Anchor harus mampu melihat berita dari berbagai perspektif.

Seorang News Anchor memiliki relasi yang luas untuk memudahkan mendapatkan informasi dari berbagai elemen masyarakat. Seorang News Anchor mampu merangkai kata, menyusun kalimat dan memahami maksud narasumber. Seorang News Anchor mampu menyusun *script*. Seorang News Anchor memiliki suara yang enak di dengar dan *camera face* atau orang yang tampak menarik di depan kamera.

Moderator, moderator adalah orang yang bertugas mengawal jalannya sebuah acara. Seorang moderator diharapkan mampu membuka acara dan menjelaskan tentang aturan pelaksanaan diskusi atau dialog serta memberikan komentar terkait topik yang akan dibahas. Seorang moderator perlu mengenal dengan baik narasumber yang akan membawakan materi dan mengetahui siapa saja yang diundang dalam kegiatan tersebut.

Seorang moderator memiliki hak mempersilahkan narasumber memulai materinya, memilih siapa yang akan bertanya, memberi sanksi bagi yang melanggar aturan. Seorang moderator memberikan kesimpulan dari hasil diskusi yang telah dilaksanakan (Destila Vitisfera Putri, 2017)

MC atau Master of Ceremony adalah seseorang yang mengatur rentetan atau jalannya sebuah acara secara teratur dan rapi. Hal ini, bisa dalam acara rapat, hiburan, atau acara keluarga. Meskipun ia bertugas menyampaikan agenda acara seorang MC berperan penting dalam memberikan suasana hangat, nyaman dan gembira.

Untuk menjadi MC yang professional maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama seorang MC menguasai agenda acara dengan membuat catatan kecil agar supaya agenda acara dapat dilaksanakan secara sistimatis. Kedua seorang MC harus memiliki kemampuan untuk menghadapi kejadian di luar rencana misalnya jadwal kegiatan yang ditunda. Ketiga seorang MC memiliki kemampuan untuk menjalankan acara pada saat pengisi acara tidak hadir, dengan cara merubah kalimat pada agenda acara. Keempat seorang MC harus mampu menghadapi

situasi pada saat terjadi kerusakan alat.

Bilamana alat tersebut tiba-tiba macet maka yang harus dilakukan MC adalah tetap tenang dan mencari jalan keluar. Kelima, seorang MC harus kompak dengan partner hal ini dapat dilakukan dengan memperbanyak latihan bersama. Keenam, seorang MC dapat menggunakan *Q-cards* agar agenda acara dapat berjalan dengan baik (Ristina Yani Puspita, 2017. 71-77).

CETAK BIRU VIII

STRATEGI DAKWAH QURANI

AL-QURAN diturunkan oleh ALLAH SWT. sebagai kitab dakwah, yakni ajakan untuk menuju kepada ALLAH SWT. dan mengikuti jejak Rasul-Nya, Nabi Muhammad SAW. Yang juga berarti ajakan untuk mentaati dan mengikuti ajaran agama Islam yang dikehendaki oleh Allah untuk diikuti oleh manusia. Oleh karena itu, banyak ayat AL-QURAN yang mengungkap masalah dakwah, termasuk di dalamnya AL-QURAN menjelaskan berbagai metode dakwah. Metode dakwah yang dimaksudkan adalah cara-cara menyampaikan ajaran Islam kepada individu, kelompok ataupun masyarakat agar ajaran itu dapat diterima, diyakini serta dijalankan.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ
وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

Ayat AL-QURAN yang mengungkap tentang metode dakwah Islam adalah QS. al-Nahl: 125

Terjemahnya "Ajaklah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah (kebijaksanaan), nasehat/ pelajaran yang baik dan debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang orang yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia lebih mengetahui tentang orang-orang mendapat petunjuk"

Dari ayat di atas, ditemukan tiga metode dakwah sebagaimana dikemukakan oleh Ahmad Mustafa al-Maragy dalam *Tafsir al-Maraghi* yaitu: *Al-hikmah*, yakni perkataan yang jelas (tegas) disertai dengan dalil yang dapat memperjelas kebenaran dan menghilangkan keragu-raguan. *Al-Mauidhatul al-hasanah*, yakni dalil yang masih bersifat *zanniy* yang dapat memberikan kepuasan manusia pada umumnya, materi yang disampaikan sesuai daya tangkap Mad'unya. *Al-Mujadala bi al-ahsan*, yakni percakapan dan bertukar pikiran yang tadinya menentang menjadi puas dan menerima dengan baik, menghargai pendapat orang lain (Alwisral Imam Zaidallah, 2002. 74-75).

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat tiga metode dakwah dalam AL-QURAN, yakni: *al-hikmah*, *al-mauidhatul al-hasanah* dan *al-mujadalah*, yang akan diuraikan satu-persatu. *Al-hikmah* adalah Perkataan *hikmah* biasa diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan "bijaksana" atau "kebijaksanaan". Namun para ahli dalam mendefinisikan hikmah ini berbeda-beda antara lain; Syekh Muhammad Abduh dalam Tafsir Al-Manar memberikan definisi *hikmah* sebagai ilmu yang shahih (benar dan sehat) yang menggerakkan kemauan untuk melakukan perbuatan yang bermanfaat (Muhammad Abduh, 1960. 422)

Di sisi lain, H.A. Mukti Ali mendefinisikan *dakwah bi al-hikmah* itu sebagai kesanggupan dai atau mubaligh untuk menyiarkan ajaran Islam dengan mengingat waktu dan tempat serta masyarakat yang dihadapi (H.A. Mukti Ali, 1971. 73)

Dari pengertian tersebut di atas dapat dipahami bahwa *dakwah bi al-hikmah* adalah salah satu metode dakwah yang dilakukan dengan terlebih dahulu memahami secara mendalam segala persoalan (pemetaan dakwah) yang berhubungan dengan proses dakwah yang meliputi sasaran dakwah, tindakan-tindakan yang dilakukan, situasi, tempat dan waktu di mana dakwah itu dilakukan. Seorang mubalig mampu melakukan pemetaan terkait bagaimana kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik, masyarakat yang akan didakwahi.

Di samping itu, *al-hikmah* merupakan metode dakwah praktis bagi para juru dakwah yang bermaksud mengajak manusia ke jalan yang benar serta mengajak manusia untuk menerima dan mengikuti petunjuk agama dan akidah yang benar.

Olehnya itu, sasaran metode ini adalah golongan cerdas cendekiawan yang cinta kepada kebenaran, dan dapat berpikir secara kritis, cepat dan dapat menangkap arti persoalan sehingga mereka ini harus diajak dengan hikmah, yakni dengan alasan-alasan, dalil-dalil dan hujjah yang dapat diterima oleh kekuatan akal mereka (Muhammad Abduh, 1960. 263).

Al-Mauidhatul al-hasanah merupakan suatu metode dakwah Islam yang memberikan kesan kepada sasaran dakwah bahwa peranan juru dakwah adalah sebagai teman dekat yang menyayangnya serta mencari segala hal yang dapat bermanfaat baginya dan membahagiakannya (Muhammad Husain Fadhlullah, 1997. 48).

Dalam konteks dakwah, metode ini dapat membuat seseorang merasa dihargai sehingga ia akan sangat tersentuh karena rasa cinta dan sayang yang diperlihatkan oleh juru dakwah serta dapat membangkitkan semangat untuk menjadi mukmin yang baik.

Adapun sasaran metode dakwah ini adalah golongan awam, orang kebanyakan yang belum dapat berpikir secara kritis dan mendalam, belum dapat mengungkapkan makna dari apa yang dipahaminya sehingga mereka ini harus dengan *Al-Mauidhatul al-hasanah*, yakni dengan pelajaran dan nasehat yang baik dengan jalan yang mudah dipahaminya.

Nasihat menurut bahasa adalah murni, jernih, bersih, tanpa noda. Menurut Ibn al-Atsir, Nasehat merupakan untaian kata yang diungkapkan buat orang yang diberi nasehat dengan harapan orang yang diberi nasehat akan bertambah baik. Di dalam pemberian nasehat seorang Mubalig menciptakan suasana keakraban dan kecintaan, perasaan senasib, ada rasa empati. Dalam memberikan nasehat seorang Mubalig harus mampu memilih kata, kalimat yang mengesankan, memilih waktu yang tepat, serta waktu yang tepat (Harjani Hefni, 148-149).

Nasihat merupakan dakwah dengan cara lisan dan perbuatan, nasehat dengan tutur kata yang baik sesuai ajaran Islam (advise). Penerapan metode nasehat biasanya dilakukan kepada orang yang sedang ditimpa masalah, seperti perasaan gelisah, ditimpa musibah, dan orang yang bimbang ketika harus memilih (Acep Aripudin, 2011. 84-85).

Nasehat bukan hanya dengan kata-kata verbal, namun nasehat bisa juga dengan peristiwa kematian, dikatakan "cukuplah kematian menjadi nasihat" kata tersebut memiliki makna yang sangat mendalam bahwa peristiwa kematian akan memberikan nasehat kepada semua orang untuk mempersiapkan dirinya menghadapi kematian sehingga dengan mengingat kematian kita akan rajin beribadah kepada ALLAH SWT.

Al-Mujadalah bi al-ihsan Secara etimologi, *mujadalah* berarti berbantah, berdebat Jadi yang dimaksud dengan *al-mujadalah* adalah bertukar pikiran guna mendorong supaya berpikir secara sehat dengan cara yang lebih baik (Anwan Masy'ari, 1981. 74)

Kata *Jidal* menurut bahasa berarti memintal benang. Kata ini memberikan inspirasi bahwa *jidal* adalah upaya untuk merajut pendapat-pendapat yang bersebrangan seperti merajut benang-benang yang kusut. Berdebat adalah perilaku yang kurang baik namun, ALLAH SWT membolehkan berdebat apabila *jidal* digunakan untuk mempertahankan pendapat, mengalahkan lawan tanpa menggunakan hawa nafsu, memenangkan pandangan yang benar.

Sasaran metode ini adalah golongan yang tingkat kecerdasannya di antara kedua golongan yang telah disebutkan terdahulu, yakni yang belum dapat dicapai dengan hikmah, tetapi tidak sesuai pula jika dilayani seperti orang awam, mereka suka membahas sesuatu tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup mendalami benar apa yang menjadi permasalahan sehingga mereka harus diajak dengan metode *al-mujadalah bi al-ihsan*.

Mujadalah merupakan upaya dakwah melalui bantahan, diskusi, atau berdebat dengan cara yang terbaik. Seperti halnya pada metode Maudhatul, Kata Mujadalah dianggap harus memiliki kata tambahan sebagai prinsip dakwah. Maka para ulama menambahkan kata al-ahsan setelah kalimat mujadalah, untuk menunjukkan unsur positif pada prinsip mujadalah ini. Prinsip metode ini ditujukan kepada mad'u yang melakukan penolakan, tidak peduli atau mungkin membantah.

Drs. H. Rohandi Abdul Fatah, M.Ag dan Drs. M. Tata Tahufik, M.Ag menyampaikan dalam bukunya bahwa para ulama mendefinisikan secara khusus tentang mujadalah ini. Usaha yang dilakukan seseorang dalam mempertahankan agrumen untuk menghadapi lawan bicara. Cara yang berhubungan dengan pengukuhan pendapat. Membandingkan berbagai dalil atau landasan untuk mencari yang paling tepat.

Prinsip mujadalah atau perdebatan bukan sarana mencari siapa yang menang dan yang kalah namun, merupakan sesuatu yang dipakai untuk mempertahankan dan meluruskan kegiatan dakwah. Oleh karena itu, diharapkan seorang dai memiliki kearifan dalam pemakaian metode mujadalah ini. *Mujadalah al-Ahsan* berdasarkan sumbernya Allah memerintahkan menggunakan metode mujadalah dalam surat Al-Nahl: 125 dan surat Al-Ankabut: 46.

Metode ini merupakan akibat dari tabiat fitrah manusia yang suka membantah. Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Kahfi: 54 "*Dan sesungguhnya Kami telah mengulang-ulangi bagi manusia dalam Al Quran ini bermacam-macam*

perumpamaan. Dan manusia adalah makhluk yang paling banyak membantah.”

Mujadalah al-Ahsan, Metode mujadalah dilakukan dengan alasan adanya pembantahan dan penolakan dalam proses dakwah. Dengan demikian Mujadalah merupakan sesuatu yang amat penting dalam pelaksanaan dakwah, terutama di zaman seperti sekarang ini. Namun harus juga diperhatikan substansi dan efek yang akan ditimbulkan jika dalam perdebatan dengan pihak yang membantah kita justru terpojokkan bukan karena substansi keislamannya tapi karena kekurangan kemampuan dalam metode ini.

Para pelaku dakwah harus memiliki kekuatan pemikiran yang luas dan memiliki mental yang kuat pula saat menghadapi pembantahan yang mungkin akan memancing dan menguji mental seorang dai.

Metode Mujadalah al-Ahsan ini bisa dilakukan dalam beberapa konteks dakwah *fardiyah*, *fi'ah*, *ummah*, dan *hizbiyah*. Jadi, metode mujadalah atau perdebatan bisa terjadi pada konteks *face to face* atau juga bisa dalam konteks antar kelompok kecil juga. Dalam perkembangannya sering kita simak perdebatan antar agama, termasuk di dalamnya para dai yang membela panji Islam. Konteks seperti itu termasuk thabaqah yang tinggi mencakup tingkat global.

Dalam buku Komunikasi Islam yang ditulis oleh Harjani Hefni ada beberapa metode penyampaian pesan:

Pertama, metode *hiwar* adalah diskusi antara mubalig yang memiliki kesederhanaan dan mad'u yang sombong dengan menyampaikan pesan yang menambah informasi

dengan cara berdiskusi dari berbagai perspektif, metode *hiwar* dapat merubah kesadaran hingga perilaku negatif mad'u.

Kedua, metode *jidal* adalah perdebatan yang dilakukan antara mubalig yang beriman dengan mad'u yang kafir, metode *jidal* menyampaikan pesan yang benar, meluruskan pandangan yang salah agar mad'u dapat mengetahui pengetahuan dan perilaku yang benar dan salah.

Ketiga, metode *bayan* adalah metode penyampaian pesan dari mubalig yang memiliki pengetahuan yang tinggi, pemahaman yang mendalam tentang agama kepada mad'u yang kurang paham tentang agama, metode *bayan* adalah dengan cara memberikan penjelasan dengan kata, kalimat yang terang tidak menimbulkan multi interpretatif, sehingga mad'u mampu memahami pesan dengan baik.

Keempat, metode *tadzkir* adalah metode penyampaian pesan dari mubalig yang memiliki kelembutan hati, memiliki kesadaran diri yang baik kepada mad'u yang seringkali lupa akan dirinya, mempermainkan agama, berjiwa keras, metode *tadzkir* dilakukan dengan mengingatkan mad'u akan pentingnya keimanan dan ketaqwaan kepada Allah sebagai hamba Allah, sehingga mad'u sadar bahwa kepentingan dunia dan akhirat.

Kelima, metode *tablig* adalah metode penyampaian pesan dari mubalig yang memiliki sifat jujur kepada mad'u yang memiliki sifat munafik, *tablig* menyampaikan pesan dengan cara jujur tidak mengurangi kandungan pesan.

Keenam, metode *tabsyir* adalah metode penyampaian pesan dari mubalig yang telah sukses, dengan cara penyampaian pesan yang gembira sehingga mad'u termotivasi untuk melakukan perbuatan yang baik.

Ketujuh, metode penyampaian *indzar* adalah metode penyampaian pesan dari mubalig yang taat, taqwa kepada mad'u yang terlalu cinta duniawi, seorang mubalig memberikan pesan dalam bentuk ancaman-ancaman bagi penghuni neraka sehingga mad'u takut berbuat dosa.

Kedelapan, metode *taaruf* adalah metode membangun hubungan dengan cara saling memahami dan membantu agar tidak terjadi kesalahan dan konflik dalam hubungan.

Kesembilan, metode *tawashi* adalah seorang mubalig menyampaikan pesan berharga kepada mad'u-nya tetap menjaga keimanan, menjaga harta serta bertanggungjawab dalam menjalankan amanah.

Kesepuluh, metode *nasihah* adalah seorang mubalig menyampaikan kebaikan dan larangan berbuat kerusakan kepada mad'u agar mengubah perilaku negative menjadi positif.

Kesebelas, metode *irsyad* seorang mubalig memberikan bimbingan kepada mad'u yang tersesat sehingga mendapatkan solusi atas permasalahan yang dihadapinya.

Keduabelas, metode *mauidzah* seorang mubalig menyampaikan pesan tentang kebaikan yang membuat hati tenang sehingga mad'u merasakan ketenangan batin.

Ketigabelas, *metode idkhal al surur* adalah mubalig senantiasa menyampaikan pesan yang menggembirakan kepada mad'u yang sedang mendapatkan kebahagiaan agar perasaan tetap senang.

Pendapat lain mengatakan bahwa ada 6 metode dakwah dalam AL-QURAN, yaitu ajakan persuasif, keteladanan, metode diskusi, metode pengamatan, metode kisah, dan metode sanjungan.

Ajakan yang persuasif, Tugas pokok Rasulullah SAW. ialah mengajak manusia ke jalan Allah dengan *hikmah, mauidhatul al-hasanah,* dan *mujadalah.* hikmah yaitu perkara yang jelas (tegas) sesuai dengan dalil (hujjah) yang dapat mengungkapkan kebenaran dan menghilangkan keragu-raguan. *Mauidhatul al-hasanah* yaitu dalil yang bersifat *zanniy* dan dapat memberi kepuasan. *Mujadalah* yaitu bertukar pikiran dengan cara yang baik sehingga yang tadinya menentang kemudian merasa puas dan menerima dengan baik.

Dakwah dapat dilakukan dengan cara *tabsyir* memberikan kabar gembira, juga dapat dilakukan dengan cara *indzar* dengan cara memaksa. Metode *tabsyir* artinya bahagia dan gembira, *busyra* merupakan pesan khusus buat orang-orang sukses atau sedang menelusuri jalan-jalan kesuksesan. Misalnya dalam surah Yunus ayat 62-64 yang memberikan jaminan kebahagiaan dunia dan akhirat bagi wali Allah yang senantiasa menjaga keimanannya.

Kehidupan dakwah dengan ajakan persuasif mendominasi aktivitas dakwah, namun tidaklah berarti bahwa dakwah secara paksaan (*koersif*) tidak penting atau tidak boleh dilakukan. Dakwah secara koersif, terhadap umat Islam sendiri (dakwah internal) dapat diterapkan secara kondisional, seperti orang tua terhadap anaknya, atasan terhadap bawahannya. Metode dakwah indzar adalah metode dakwah dengan menyampaikan pesan yang membuat orang takut untuk terjebak dengan kecintaan semu terhadap kecintaan duniawi.

Metode dakwah *indzar* adalah metode dakwah koersif, metode dakwah dengan cara mengingatkan yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa takut, dan kehati-hatian, metode *indzar* dengan menampilkan kisah-kisah umat yang dibinasakan oleh ALLAH SWT. (Harjani Hefni, 141)

Keteladanan, salah satu sifat manusia yaitu kecenderungan untuk meniru/mencontoh suatu perbuatan yang dianggap benar dan baik. Karakteristik seperti ini tentunya membutuhkan metode keteladanan sebagaimana tercermin dalam dakwah Rasulullah SAW. yang banyak menunjang kesuksesan dakwahnya. Hal ini didasarkan pada firman Allah QS. al-Ahzab (33): 21 Terjemahnya: "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu teladan yang baik bagimu barang siapa ingin bertemu Allah pada hari kiamat maka banyaklah mengingat Allah.

Tindakan adalah sikap dan perilaku yang bersifat nonverbal, yang dapat menjadi contoh dan teladan yang baik bagi mad'u atau khalayak. Dalam ilmu komunikasi paradigma pragmatis dikatakan bahwa bertindak sama dengan berdakwah. Dengan tindakan yang baik dan terpuji

merupakan sebuah dakwah yang efektif (Anwar Arifin, 2011, 260).

Mubalig adalah orang yang memiliki semangat dakwah yang tinggi, tidak mudah menyerah, memiliki akhlakul karimah sebagai panutan, dan keikhlasannya merupakan modal utama. Seorang mubalig adalah orang yang berpengaruh kepada manusia, masyarakat, jamaahnya. Pengaruh seorang mubalig melewati batas negaranya bahkan berpenagruh hingga kehidupan akhirat sehingga perilaku seorang mubalig adalah termasuk pesan dan materi dakwah (Abd. Rahim Arsyad, 2014. 71-73).

Metode keteladanan ini tegak di atas prinsip yang dimulai dari diri sendiri, yaitu sebelum mendakwahkan ajaran agama kepada orang lain, terlebih dahulu seorang dai memulai melaksanakan ajaran agama itu sendiri. Dai harus menjadi teladan dan panutan dalam kata dan perbuatan.

Metode diskusi, metode ini berdasar pada firman Allah dalam QS. al-Nahl (16): 125 yang telah disebutkan sebelumnya. Namun di ayat lain Allah mempertegas kembali dalam QS. al-Ankabut (29): 46 yang berbunyi

﴿ وَلَا تَجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ وَقُولُوا آمَنَّا بِالَّذِي أُنزِلَ إِلَيْنَا وَأَنْزَلَ إِلَيْكُمْ وَالْهَتَا وَالْهَكْمَ وَاحِدٌ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ ﴾ (٤٦)

Terjemahnya: Janganlah kamu berdebat dengan ahli kitab melainkan dengan cara yang lebih baik, kecuali dengan orang-orang zalim diantara mereka.

Nabi Ibrahim as. Menerapkan metode ini dalam dakwahnya seperti diskusi dengan umatnya dalam rangka penanaman aqidah yang benar dan memberantas segala keyakinan yang sesat.

Metode tersebut tampaknya telah lama dipraktekkan oleh para dai, namun masih perlu dikembangkan. Metode ini semakin banyak mewarnai bentuk dakwah, terutama pada pengajian-pengajian baik di kalangan remaja maupun ilmuwan, ceramah agama kelihatannya tidak semarak kalau tidak disertai dengan diskusi/dialog.

Hal ini nampaknya berdampak positif pada pengembangan pemahaman keagamaan umat. Dengan dialog/diskusi yang dilakukan terhadap permasalahan-permasalahan yang masih kurang dipahami, berarti akan memberikan jawaban-jawaban yang diharapkan, sekaligus mengurangi pemahaman-pemahaman tanpa pengetahuan yang sebenarnya.

Karakteristik metode dakwah *mauidhah hasanah* adalah dalam berdiskusi mubalig menggunakan kata dan kalimat yang sesuai dengan kondisi jamaah, menggunakan beragam metode sesuai situasi dan kondisi, golongan yang dihadapi adalah golongan yang memiliki hati yang lembut dan sederhana.

Karakteristik *mujadalah* adalah seorang mubalig pada saat berdebat, berdialog, maka seorang mubalig perlu memperhatikan pandangan yang berbeda, mendatangkan dalil yang memperkuat pendapat, tidak berambisi mengalahkan lawan dengan cara tidak benar, menerima pandangan lawan dengan akal sehat dan terbuka,

menghargai pendapat orang lain (Abd Rahim Arsyad, 2014. 86-90)

Metode pengamatan, manusia sebagai makhluk budaya dengan pikiran dan sifat ingin tahunya merupakan potensi dalam mengamati alam semesta. Banyak ayat yang mendorong manusia untuk mengadakan pengamatan. Ayat kauniah menantang manusia untuk menelaah dan mengkajinya dengan cermat disertai pengamatan yang mendalam terhadap fenomena-fenomena alam. Di antaranya QS. al-Waqi'ah 56. 58

أَفَرَأَيْتُمْ مَا تُمْنُونَ ﴿٥٨﴾

Terjemahnya: Maka terangkanlah kepadaku tentang yang kamu tanam? Kamukah yang menumbuhkannya atau Kamikah yang menumbuhkannya? Ayat lain yang berhubungan dengan hal di atas sebagai berikut dalam (QS. al-Gasyiyah 88. 12-20) Terjemahnya "Di dalamnya ada mata air yang mengalir. Di dalamnya ada tahta-tahta yang ditinggikan, dan gelas-gelas yang terletak (di dekatnya) dan bantal-bantal sandaran yang tersusun, dan permadani-permadani yang terhampar. Maka apakah mereka tidak memperhatikan unta bagaimana dia diciptakan? dan langit bagaimana ia ditinggikan? dan gunung-gunung bagaimana ia ditegakkan? Dan bumi bagaimana ia dihamparkan?

Nabi Ibrahim as. Dalam mengantar kaumnya kepada keyakinan akan eksistensi dan keesaan Allah pencipta alam, terlebih dahulu mengadakan pengamatan terhadap bintang, bulan, dan matahari, yang pada akhirnya sampai pada sebuah kesimpulan bahwa kesemuanya itu pasti ada yang menciptakan. Meskipun ia menyadari bahwa masing-masing

yang diamati tersebut memiliki kelebihan, namun bukanlah Tuhan dikarenakan masih mempunyai kekurangan, sedang Tuhan Pencipta tentu tidak mempunyai kekurangan.

Metode Kisah, Metode ini juga digunakan AL-QURAN sebagaimana firman Allah dalam (QS. Yusuf 12: 3)

نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا
الْقُرْآنَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الْغَافِلِينَ (٣)

Terjemahnya: Kami menceritakan kepadamu kisah yang paling baik dengan mewahyukan AL-QURAN ini kepadamu, dan sesungguhnya kamu sebelumnya adalah termasuk orang-orang yang belum mengetahui.

AL-QURAN mengandung perihal peristiwa sejarah atau kisah-kisah yang menggambarkan para Rasul dengan umatnya. Kisah-kisah yang digambarkan AL-QURAN adalah pelajaran bagi manusia, karena dengan mengikuti sifat-sifat keingkaran umat yang lalu maka telah jelas akibatnya yang buruk pula. Demikian juga, dengan mengikuti ketaatan dari umat terdahulu, maka telah nampak segala kenikmatan yang dianugerahkan Allah kepada mereka sebagai buah dari ketaatannya.

Metode Sanjungan, metode dakwah ini diterapkan oleh Nabi Hud as. dan Nabi Shaleh as. dalam mengarahkan umatnya untuk mengingat dan mensyukuri nikmat Allah, berupa kelebihan dan keistimewaan yang mereka miliki.

Idkhal al-suru, adalah metode dakwah dengan memberikan sanjungan dengan mengucapkan kata-kata yang baik kepada orang lain. Banyak cara membahagiakan orang lain ada dengan cara mengucapkan kata selamat atas kesuksesan yang di raih, atau menebar senyuman.

Hendaklah kamu memberi tahu dan permudahlah dan jangan mempersulit dan gembirakanlah dan jangan menekan dan apabila ada seseorang di antara kamu marah, maka hendaklah yang lain diam.

Hadis di atas merupakan aspek psikologi yang dicontohkan Rasulullah SAW karena kemampuan kejiwaan seseorang dalam menerima dakwah perlu mendapat perhatian dengan metode mempermudah dan tidak menyulitkan adalah kepuasan untuk melaksanakan ajaran agama Islam.

Metode mencegah, metode ini merupakan pelaksanaan *amar makruf nahi mungkar* yang harus dilaksanakan oleh setiap muslim sesuai dengan kemampuan dan kondisi yang ada pada diri seseorang. Sebagaimana hadis Rasulullah SAW yang artinya:

“Barangsiapa di antara kamu melihat kemungkaran maka hendaklah mencegah dengan tangannya, jika tidak sanggup, maka dengan cara lisan, bila tidak sanggup maka hendaklah merubahnya dengan hatinya dan itulah selemah-lemahnya iman”.

Metode *preventif* upaya pencegahan secara operasional seorang mubalig perlu menampilkan kegiatan-kegiatan sebagai upaya pencegahan perilaku menyimpang di

tengah masyarakat. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah meng-identifikasi permasalahan yang mungkin timbul di tengah masyarakat.

Setelah menemukan masalah maka dilakukan langkah yang ke dua adalah menganalisis sumber-sumber penyebab timbulnya masalah-masalah. Setelah menemukan penyebabnya maka kegiatan ketiga adalah mengidentifikasi pihak-pihak yang dapat membantu pencegahan masalah tersebut. Setelah menemukan pihak yang terkait maka dilakukan kegiatan pencegahan.

EFEK (ATSAR) DAKWAH

Efek atau *atsar* dakwah terjadi pada diri individu penerima pesan yang disampaikan oleh mubalig atau dai, baik langsung maupun tidak langsung. Efek dakwah merupakan unsur paling terakhir dalam proses komunikasi dalam paradigma mekanistik, namun pada paradigma psikologis pesan dakwah akan disaring, difilter karena setiap orang memiliki keyakinan, nilai, motif, persepsi, konsep diri sehingga efek dakwah tergantung pada penerima pesan dakwah.

Efek dakwah personal dapat diprediksi secara langsung, namun efek komunikasi massa sukar untuk diprediksi, efek komunikasi massa dapat diketahui melalui fenomena sosial yang terjadi. Efek komunikasi personal dan massa merupakan barometer keberhasilan dakwah.

Dalam psikologi komunikasi terdapat tiga efek (*atsar*) yang bisa timbul pada diri komunikan atau jamaah, yaitu efek kognitif (bertambah ilmu), efek apektif (bertambah keimanan), efek behavior (berperilaku amal saleh).

Menurut E.Rogers dan Shoumakers pada dasarnya efek dakwah melalui lima tahap; pertama adalah muncul rangsangan pada panca indra sehingga pendengar sadar akan adanya pesan yang disampaikan. Tahap kedua, pesan dakwah dibuat semenarik mungkin agar menjadi perhatian pendengar atau jamaah. Tahap ketiga, pesan kemudian evaluasi apakah pesan tersebut dapat diterima atau ditolak. Tahap keempat pesan kemudian dicoba-coba. Tahap kelima adalah pesan diadopsi dalam bentuk opini atau perilaku,

sikap, amal saleh (Anwar Arifin, 2011. 177-190).

Secara sosiologis media massa memiliki tiga efek prososial: efek prososial kognitif, efek prososial afektif, dan efek prososial behavior. Efek kognitif berarti media massa mampu memberikan sentuhan pengetahuan dan pengalaman kognitif kepada orang-orang yang menerima terpaannya, efek afektif berarti media massa mampu memberikan sentuhan kejiwaan dan perasaan dalam bentuk belas kasihan, rasa iba, kasih sayang, efek behavioral berarti media massa mampu memberikan ajakan serta gerakan dalam bentuk suatu atau berbagai perbuatan **kongkret** kepada orang-orang yang menerima terpaan tersebut seperti yang dikehendakinya. (Haris Sumadiria, 2014. 178-181).

Efek pesan dakwah akan mendapatkan umpan balik, respon dari pendengar. Sifat dari umpan balik bisa bersifat negatif atau bersifat positif. Berdasarkan respon mad'u terhadap dakwah maka mad'u dapat digolongkan menjadi tiga golongan. Pertama, golongan simpati aktif, yaitu mad'u yang menaruh perhatian yang baik terhadap dakwah, membantu pelaksanaan dakwah. Kedua, golongan pasif yaitu mad'u yang masa bodoh terhadap pelaksanaan dakwah. Ketiga, golongan antipati adalah mad'u yang tidak rela atau tidak suka akan terlaksananya dakwah. Mereka berusaha merintangai usaha dakwah (wahyu ilahi, 2010. 120)

Efek dakwah berbeda dengan Umpan balik (*feedback*) umpan balik adalah respon, reaksi, jawaban yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Sedangkan efek dakwah adalah perbedaan antara apa yang dirasakan dan apa yang dipikirkan serta apa yang

dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan dakwah.

Terdapat beberapa umpan balik diantaranya adalah umpan balik dari luar komunikator, umpan balik dari dalam komunikator, umpan balik yang tidak relevan dengan topik dari komunikan, umpan balik yang tidak memberikan penilaian terhadap komunikator, umpan balik yang tidak diterima oleh komunikan, umpan balik yang maksud komunikator tidak dimengerti, umpan balik dimana seorang komunikan mengerti maksud komunikator, umpan balik langsung mempengaruhi komunikan, umpan balik tidak langsung karena melalui media (Ahmad Sultra Rustan, Nurhakki, 2017. 53-53).

Penentuan tujuan dakwah berdasarkan hierarki efek, yang merupakan rangkaian tingkat kesiapan komunikan dalam menerima pesan komunikasi yang disampaikan kepadanya. Adapun hierarki efek yang dimaksud adalah;

Tahap pertama, kemampuan komunikan mengenal, mengingat pesan yang disampaikan kepadanya. Tahap kedua, interest adalah keinginan komunikan untuk mempelajari stimulus yang datang kepadanya. Tahap ketiga, adalah evaluasi adalah komunikan menilai pesan atau stimulus yang diterimanya dan dikonfirmasi dengan harapan dan perasaan. Tahap keempat, *trial* adalah kemampuan komunikan untuk melaksanakan atau menggunakan pesan. Tahap kelima, *adaption* adalah kemampuan komunikan menerima, memanfaatkan, melaksanakan pesan setelah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat percobaan.

Dakwah tidak langsung secara tiba-tiba mengubah perilaku, sikap, pendapat, opini seorang mad'u atau jamaah namun, melalui berbagai macam tahapan. Secara umum perubahan terjadi dari negatif ke positif, dari tidak memahami, tidak menyakini menjadi paham dan yakin.

Dari hierarki efek tersebut di atas maka dapat diklasifikasikan tiga tujuan daripada dakwah adalah. Pertama membentuk kesadaran mad'u tentang pesan dakwah yang disampaikan. Kedua menciptakan perasaan mad'u untuk menyukai dan menerima gagasan. Keempat mendorong mad'u untuk berfikir dan bertindak sesuai apa yang diharapkan pesan dakwah yang disampaikan dai (Kustadi Suhadang, 2014. 88-108)

Pada masa rasulullah SAW terjadi suatu peristiwa dimana seorang kepala Qurais yang kejam bernama Umar bin Khattab ketika beliau ke rumah adik perempuannya Fatimah dia kemudian mendengar lantunan ayat suci al-Quran. Kemudian dia pun marah dan membentak serta memukul sang adik hingga terjatuh namun, dengan sabar Fatimah kemudian menjelaskan tentang perilakunya dan apa makna dari surah yang dibacanya. Kemudian tiba-tiba umar meneteskan air matanya dan meminta kepada sang adik untuk mempertemukan dengan Rasulullah SAW (Ellys Lestari Pambayun, 2012. 485-486)

Kalau kita menyimak peristiwa di atas bahwa efek dakwah tidak berpengaruh secara ilmiah. Siapa yang menyangka bahwa suara yang merdu, pesan yang disampaikan memiliki makna yang dalam namun, mampu merubah keyakinan Umar ibn khattab untuk bertahuhid kepada ALLAH SWT.

Begitupula kisah nabi Nuh dalam surah Nuh ayat 26-28 tentang doa nabi Nuh kepada ALLAH SWT untuk membinasakan orang yang kafir. Pada saat itu nabi Nuh mengajak istri dan anaknya untuk menyembah ALLAH SWT, karena beliau takut bilamana istri dan anaknya menyembah berhala dan menjadi orang kafir. Namun, apa yang terjadi kaumnya tidak menghiraukan perkataan nabi Nuh malah menuduh nabi Nuh sebagai orang yang menghina Tuhan mereka (berhala).

Pada suatu ketika nabi Nuh melihat istri dan anaknya menyembah **berhala**, dan saat itu nabi Nuh berdoa kepada ALLAH SWT agar membinasakan kaumnya yang kafir. Dan ALLAH SWT mengabulkan permintaan nabi Nuh dengan menenggelamkan orang-orang kafir dan menyelamatkan orang-orang yang menyembah Allah.

Peristiwa ini menjadi pelajaran berharga bagi seorang dai, mubalig bahwa berdakwah itu adalah kewajiban, namun diterima atau tidaknya pesan dakwah yang kita sampaikan tergantung ALLAH SWT dan mad'u yang menerima pesan tersebut. Meskipun dai-nya seorang Nabi namun, bila belum diberi petunjuk dan bukan kemauan, kesadaran mad'u maka pesan itu akan ditolak.

Efek dakwah tidak seperti efek api yang langsung membakar benda di sekitarnya. Efek dakwah tidak seperti air yang membasahi baju seseorang bila terkena air. Efek dakwah terjadi melalui proses, tahapan. Seharusnya dakwah memiliki umpan balik dari masyarakat tidak sekadar berefek sehingga proses dakwah dapat diukur sejauhmana keberhasilan strategi komunikasi dakwah yang telah diterapkan.

REFERENSI

- Al-Quran al-Karim
- Anas Ahmad. 2006. *Paradigma Dakwah Kontemporer*, PT. Pustaka Rizki Putra.
- Anwan Masy'ari, 1981. *Studi tentang Ilmu Dakwah*. Cet. I Surabaya. Bina Ilmu.
- Ardianto Elvinaro, Q-Anees Bambang. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Graha Ilmu.
- Aripudin Acep, Sambas Syukriadi. 2007. *Dakwah Damai*, PT.Remaja Rosdakarya Bnadung.
- Aripudin Acep. 2011. *Pengembangan Metode Dakwah Respon Dai Terhadap Dinamika Kehidupan Beragama di Kaki Ciremai*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Aripudin Acep. 2016. *Sosiologi Dakwah*, PT. Remaja Rosdakarya.
- Arsyad Rahim Abd. 2014. *Khitabah, Public Speaking, Sebagai Media Dakwah Kontmporer*, Buah Pena Publishing.
- Bahyul Khaly, 1952. *Tazkirah al-Dua'*. Mesir. Dar al-Kitab al-Arabi.
- Cangara Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, PT.Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Effendy Uchjana Onong. 2006. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*, PT.Remaja Rosdakarya.
- H.Turner Lynn West Richard. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*, Buku 1, Penerbit Salemba Humanika.
- H.Turner Lynn West Richard. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*, Buku 2, Penerbit Salemba Humanika.
- Hefni Harjani, *Komunikasi Islam*, Kencana Prenadamedia

- Group.
- Hendrikus Wuwur Dori. 1990. *Retorika Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*, Penerbit Kanisius.
- Ilahi Wahyu, Hefni Harjani. 2007. *Pengantar Sejarah Dakwah*, Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Ilahi Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*, PT.Remaja Rosdakarya.
- Institut Tempo. 2017. *Jurnalistik Dasar*, Tempo Institut.
- John Fiske, 2007. *Cultural and Communication Studies*. Cet. IV. Jalasutra.
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta, PT. Rineka Putra
- Kusnawa Aep, Firdaus Aep Sy. 2009. *Manajemen Pelatihan Dakwah*, Penerbit Rineka Cipta.
- Kusnawan Asep. 2016. *Teknik Menulis, Dakwah*, Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- L. Kroeber dan T. Persons. 1958. *The Concept Of Culture And Of Social System*. American sociological Review. VOL XXIII
- Liliwari Alo. 2009. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*, Penerbit pustaka pelajar.
- Liliwari Alo. 2009. *Prasangka dan Konflik*, Penerbit, LKiS Yogyakarta.
- Liliwari. 2002. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*, Yogyakarta. LKis
- M. Syafaat Habib, 1992. *Buku Pedoman Dakwah*. Cet. 1. Jakarta: Wijaya.
- M.Romli Syamsul Asep. 2014. *Jurnalistik Praktis Untuk Pemula*, PT.Remaja Rosdakarya Bandung.
- Mannan Abdul. 2005. *Strategi Pemenangan Dakwah*, MC. Publishing.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*,

- Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mubarok Ahmad. 1999. *Psikologi Dakwah*, Penerbit Pustaka Firdaus.
- Muhammad Abduh, 1960. *Tafsir al-Manar*, Juz I. Mesir. Al-Baby al-Halaby.
- Muhiddin Asep. 2002. *Dakwah dalam Perspektif Al-Quran*, PT.Pustaka Setia Bandung.
- Muhyiddin Asep, Safei Ahmad Agus. 2002. Penerbit Pustaka Setia Bandung.
- Mulyana Deddy. Rakhmat Jalaluddin. 2009. *Komunikasi Antar Budaya*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Muria Siti. 2000. *Metodologi Dakwah Kontemporer*, Penerbit Mitra Pustaka.
- Nimmo Din, *Komunikasi Politik, Khalayk dan Efek*, PT.Remaja Rosdakarya Bandung
- Nuh Muhammad Sayid. 2004. *Dakwah Fardiyah, Pendekatan Personal dalam Dakwah*, Penerbit Era Intermedia.
- Omar Yahya Toha. 2004. *Islam dan Dakwah*, PT Al-Mawardi Prima.
- Pambayum Lestari Elly. 2012. *Communication Quotient*, PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Puspita Yani Ristina. 2017. *Cara Praktis Belajar Pidato MC & Penyiar Radio*, Komunika.
- Putri Vitisfera Destila. 2017. *Lancar Pidato & Public Speaking*, Penerbit Komunika.
- Qadaruddin Muhammad. 2013. *Fenomenologi Akulturasi*, Penerbit Lumbung Informasi Pendidikan.
- Qadaruddin Muhammad. 2015. *Komunitas Berbisik*, penerbit Almaida.
- Qadaruddin Muhammad. 2016. *Kepemimpinan Politik Perspektif Komunikasi*, Penerbit Deepublish.
- R. K. Marton, 1949. *Social Theory and Social Structure*. Glencoe. III. The Free Press

- Rustan Sultra Ahmad, Nurhakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Penerbit Depublish.
- Shaleh Hafidz. 2013. *Metode Dakwah al-Quran*, Al-Azhar Press.
- Soejono Soemargono, 1983. *Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Nur Cahaya.
- Suhandang Kustadi. 2014. *Strategi Dakwah, Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, PT.Remaja Rosdakarya Bandung.
- Sumadiri Haris. 2014. *Sosiologi Komunikasi Massa*, PT. Simbiosis Rekatama Media.
- Syekh Ali Mahfudh 1952. *Hidayah al-Mursyidin*. Mesir. Dar al-Kitab al-Arabi.
- W.Syam Nina. 2009. *Sosiologi Komunikasi*, Penerbit Humaniora.
- Zaidallah Imam Alwisral. 2002. *Strategi Dakwah Dalam Membentuk Dai dan Khotib Profesional*, Kalam Mulia.

PROFIL PENULIS



Dr. Muhammad Qadaruddin Abdullah, M.Sos.I, Lahir 16 Januari 1983. Ia pernah mondok di Pesantren IMMIM Putra Makassar selama 6 Tahun, Mengabdikan di Pesantren IMMIM Putra selama 2 Tahun, Mengajar di Madrasah Darussalam Anrong Appaka Kab. Pangkep. Kini ia mengabdikan sebagai Pengurus Masjid Al-Birr Perumnas Kota Parepare dan Pengelola Masjid Al-Wasilah IAIN Parepare Tahun 2014-2018.

Pendidikan formalnya didapatkan di SDN 3 Jagong, Kab. Pangkep, SMP dan SMA IMMIM Putra Makassar, Kemudian melanjutkan studi (S1) Pada Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam IAIN Alauddin Makassar Pada Tahun 2001, pada Tahun 2005 melanjutkan Program Pascasarjana (S2) di UIN Alauddin Konsentrasi Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Pada Tahun 2008 ia melanjutkan Studinya (S3) di Universitas Padjadjaran Bandung pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Kini ia bekerja sebagai dosen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Parepare. Mengampu beberapa mata kuliah, diantaranya mata kuliah ilmu dakwah, metode dakwah, Komunikasi Islam, Retorika dan Publik Speaking, sosiologi komunikasi dan pada program pascasarjana ia mengampu mata kuliah metode dakwah kontemporer, mata kuliah strategi perencanaan komunikasi dakwah. Selain mengajar ia diamanahkan menjadi ketua program

studi Bimbingan Konseling Islam dan ketua program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada program pascasarjana di IAIN Parepare. Ia aktif sebagai pengurus pusat ASKOPIS dan PABKI Pada Tahun 2016

Beberapa karyanya dalam bentuk buku adalah: Fenomenologi Akulturasi Budaya dan Agama (2013) Komunitas Berbisik (2015) Kepemimpinan Politik Perspektif Komunikasi (2016) Strategi Komunikasi Dakwah (2018) dan beberapa karya beliau yang pernah ditulis pada beberapa jurnal.



Dikenal sebagai Coach Nasional Satu Guru Satu Buku dan Mentor Nasional Guru Menulis. Target pada tahun 2018, Awal Syaddad melatih minimal 1000 guru di seluruh Indonesia.

Dia menjadi mentor menulis di Mentoring Guru Menulis dan Satu Guru Satu Buku. Sudah

puluhan alumni terbit bukunya setelah dibimbing olehnya. Sudah mengisi workshop penulisan buku ke seluruh pelosok Indonesia. Di antaranya Parepare, Papua Barat, Sampang Madura I, Sampang-Madura 2, Jakarta, Makassar, Balikpapan, Pasuruan, Penajam Paser Utara, Samarindah, dan beberapa wilayah lainnya. Dia juga mencetak puluhan penulis lewat Kaaffah Learning Center.

Awal Syaddad sudah menulis 5 buku (Strategi Menulis Puisi Kreatif, 5 Langkah Dahsyat Melejitkan Potensi Diri, Sekali Action Langsung Eksis dan buku keempat dan kelima dalam proses perampungan naskah).

Awal Syaddad bisa dikontak di
Email : trainerpengembangandiri@gmail.com
Intagram : @guruawal
HP/WA : 089691710768
FB : <https://facebook.com/GuruAwal/>