

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AJARAN ISLAM
PADA JAMAAH PENGAJIAN MAJLIS TA'LIM
SYEIKH MUHAMMAD BASALAMAH
JATIBARANG - BREBES**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Agama
Dalam Ilmu Dakwah

Oleh:

Harun

9421 1677

TH. 1999

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN KALIJAGA

Drs. H. M. Kholili, MSi
Dosen Fakultas Dakwah
IAIN Sunan Kalijaga

NOTA DINAS

Hal : Skripsi saudara Harun
Lamp. :

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
IAIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memahami, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka
Skripsi saudara:

Nama : Harun

NIM : 9421 1677

Fakultas : Dakwah

Jurusan : KPI

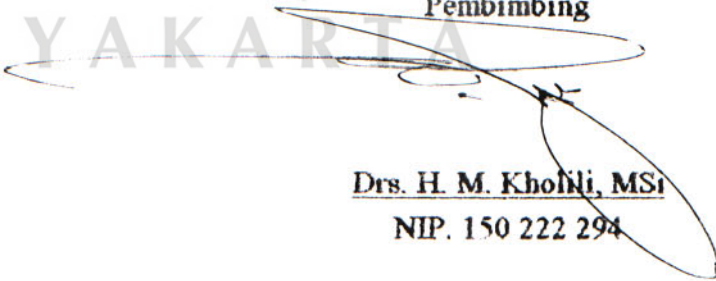
Judul : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AJARAN ISLAM PADA JAMAAH
PENGAJIAN MAJLIS TA'LIM SYEIKH MUHAMMAD
BASALAMAH JATIBARANG - BREBES

Maka Kami menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk
diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta.

Demikian nota dinas skripsi ini Kami buat, atas perhatian dan kerja sama
Bapak, Kami haturkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Desember 1999
Pembimbing


Drs. H. M. Kholili, MSi
NIP. 150 222 294

PENGESAHAN

Skripsi berjudul :
EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AJARAN ISLAM
PADA JAMAAH PENGAJIAN MAJLIS TA'LIM
SYEIKH MUHAMMAD BASALAMAH JATIBARANG-BREBES
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

H a r u n

NIM. 9421 1677

Telah dimunaqosyahkan di depan sidang munaqosyah
Tanggal 31 Desember 1999 dan dinyatakan diterima.

Sidang Dewan Munaqosyah

Ketua Sidang


Drs. Sufaat Mansur


NIP. 150 017 909

Sekretaris Sidang


Drs. Suisyanto

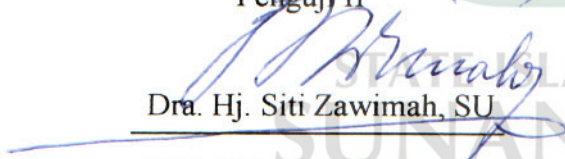
NIP. 150 228 025

Penguji I/Pembimbing


Drs. H. M. Kholili, MSi

NIP. 150 222 294

Penguji II


Dra. Hj. Siti Zawimah, SU

NIP. 150 012 124

Penguji III


Drs. Moh. Abu Suhud

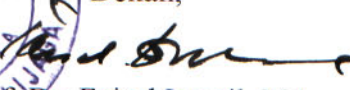
NIP. 150 241 646

Yogyakarta, 31 Desember 1999

IAIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah

Dekan,


Prof. Dr. Faisal Ismail, MA

NIP. 150 102 060



MOTTO

Jangan takut menghadapi lawan bicara mu,
Selama kamu membawa kebenaran.

(النساء : ٦٣) وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Dan berilah mereka pelajaran,
Dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

* DEPAG RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya, Surya Cipta Aksara, 1995.

PERSEMBAHAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta.
2. Kakak dan Adik tercinta.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Puji syukur Kami panjatkan ke hadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, hidayat, dan kekuatan kepada penyusun. Berkat pertolonganNya Kami dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AJARAN ISLAM PADA JAMAAH PENGAJIAN DI MAJLIS TA'LIM SYEIKH MUHAMMAD BASALAMAH JATIBARANG - BREBES.

Penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan dan kerja sama berbagai pihak. Untuk itu Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dekan Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. M. Kholili, MSi selaku dosen pembimbing.
3. Bapak Pimpinan Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah beserta pengurus.
4. Semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan motivasi dan bimbingan.

Semoga amal baik yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Akhirnya Kami berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, 12 Desember 1999

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x

BAB I : PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Rumusan masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Kerangka Teoritik	6
1. Tinjauan Tentang Komunikasi	6
a. Pengertian Komunikasi	6
b. Proses Komunikasi	9
c. Strategi Komunikasi	12
d. Komponen Komunikasi	13

e. Efektivitas Komunikasi	31
G. Metode Penelitian	34

BAB II : GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Majliss Ta'lim Syeikh

Muhammad Basalamah	37
1. Sejarah Berdiri dan Perkembangan	37
2. Letak Geografis	39
3. Sarana dan Prasarana	40
a. Struktur Organisasi	40
b. Fasilitas	43
4. Program Kegiatan	43

B. Gambaran Umum Pengajian Rutin Setiap Hari Minggu

1. Penceramah Pengajian (Komunikator)	44
2. Jamaah Pengajian (Komunikan)	47
3. Materi Pengajian (Pesan Komunikasi)	47
4. Proses Pelaksanaan Pengajian	49

BAB III : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA TENTANG TINGKAT PERHATIAN, PEMAHAMAN, PENERIMAAN, KEINGINAN MENGAMALKAN, DAN PENGAMALAN JAMAAH

A. Tingkat Perhatian Jamaah.....	52
B. Tingkat Pemahaman Jamaah	56
C. Tingkat Penerimaan Jamaah	60

D. Tingkat Keinginan Mengamalkan Oleh Jamaah	63
--	----

E. Tingkat Pengamalan Jamaah	66
------------------------------------	----

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan	73
---------------------	----

B. Saran – Saran	74
------------------------	----

C. Kata Penutup	76
-----------------------	----

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memperjelas maksud judul, penulis mencoba memberikan pengertian dan pembatasan judul sebagai berikut:

1. Efektivitas Komunikasi

Berasal dari Bahasa Inggris *effective* yang berarti berhasil tepat.¹ Dalam Bahasa Belanda *Effectief* mempunyai arti mengenai (sasaran), sesuai dengan tujuan.² Dalam manajemen, efektivitas mengandung pengertian: suatu keadaan yang menunjukkan tingkatan keberhasilan (atau kegagalan) kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu.³ Jadi efektivitas komunikasi yang dimaksud adalah jamaah pengajian memperhatikan, memahami, menerima, timbul keinginan mengamalkan, dan mengamalkan pesan atau materi dakwah yang disampaikan pada pengajian setiap hari ahad di Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah.

2. Ajaran Islam

Ajaran Islam dalam judul penelitian ini adalah nilai-nilai ajaran Islam yang disampaikan pada pengajian. Meliputi aqidah/akhlak, fiqh, tuntunan ibadah mahdloh, dan do'a-do'a.

3. Jamaah Pengajian

¹S. Wojowasito, *Kamus Umum Lengkap Inggris-Indonesia dan Indonesia-Inggris*, (Bandung: Pengarang, 1982), hal. 109.

²S. Wojowasito, *Kamus Umum Belanda Indonesia*, (Jakarta: PT. Ichtiar Baru-Van Hoeve, 1990), hal. 174.

³Komaruddin, *Ensiklopedi Manajemen*, Edisi Kedua, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), hal. 264.

3. Jamaah Pengajian

Jamaah pengajian dimaksud adalah para peserta pengajian setiap hari ahad di Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah Jatibarang Lor Kecamatan Jatibarang Kabupaten Brebes. Terdiri dari para remaja, pemuda, dan orang tua.

B. Latar Belakang Masalah

Dunia modern yang dipacu oleh pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, disamping memunculkan perubahan-perubahan yang positif terkadang juga menimbulkan dampak negatif. Untuk hal-hal yang positif tidaklah menjadi persoalan karena memang hal itulah yang dikehendaki, namun untuk dampak yang negatif walau sekecil apapun harus dicarikan jalan pemecahannya agar dapat lebih diperkecil lagi bahkan kalau bisa dihilangkan. Hal inilah yang menuntut penanganan serius dari berbagai pihak.

Untuk merealisasikannya, dakwah dapat diharapkan sebagai suatu kekuatan ampuh untuk menetralsir kondisi transitif tersebut, dimana dengan landasan dan pendekatan agama maka labilitas psiko budaya yang timbul sebagai akibat dari modernisasi dapat dikukuhkan kembali.

Dalam pendekatan psikoedukatif manusia adalah homo religius (makhluk beragama). Manusia butuh akan nilai-nilai metafisis yang mampu menolong, mengangkat, dan mempertahankan keberadaan jiwanya di dunia dan akhirat, butuh akan dorongan untuk memberi arti akan kehidupannya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan fundamental yang hanya akan terpenuhi lewat keyakinan dan penghayatan keagamaan. Keyakinan yang

terrealisir dalam tingkah laku dan sikap hidup keseharian, dalam keadaan sendiri atau ada orang lain, dalam keadaan susah atau senang.

Dakwah bertujuan mewujudkan manusia yang bertanggungjawab pada dirinya sendiri sebagai hamba Allah sekaligus bertanggungjawab sebagai kholifatullah fil ardlil dengan berpatokan pada Al Qur'an dan As sunnah. Maka kesadaran keagamaan merupakan sesuatu yang perlu ditekankan pada masyarakat. Karena kesadaran keagamaan adalah kesadaran yang integrited, kesadaran yang mampu menggerakkan manusia untuk saling bantu membantu, hormat menghormati, tahu akan hak dan kewajibannya, serta mampu mentendensikan segala aspek kegiatannya semata-mata untuk beribadah dan takwa kepada Allah Swt.

Namun untuk menciptakan kesadaran keagamaan pada masyarakat tidaklah mudah, karena kesadaran adalah kondisi dimana seseorang mempunyai dorongan kemauan untuk melakukan sesuatu yang tumbuh dari dirinya sendiri. Untuk itu dakwah harus benar-benar melibatkan unsur-unsur subyek, obyek, materi, media, strategi, metode, dan seni yang kesemuanya merupakan rangkaian sistematis.

Proses dakwah tidak hanya sekedar menawarkan suatu metode klasik melalui ancaman dan pahala, melalui syurga dan neraka, tetapi lebih dari itu membutuhkan metodologi perencanaan komunikasi dakwah dengan melihat dan menimbang semua indikator sosio kulturil dari sasaran dakwah tersebut. Pesan-pesan dakwah tidak hanya sekedar agar pesan tersebut dapat disampaikan dan diterima oleh khalayak, tetapi hendaknya pesan tersebut mampu dimengerti dan dihayati. Dengan kata lain bahwa pesan dakwah tidaklah hanya sekedar

diterima melalui indera, tetapi pesan tersebut hendaknya mampu merubah sikap yang kurang relevan dengan misi dakwah menjadi sikap kreatif yang sesuai dengan ajaran Islam.

Tujuan ceramah keagamaan itu sendiri (baca: dakwah) apabila ditinjau dari obyeknya dapat dikategorikan menjadi:

1. Tujuan perorangan; yakni terbentuknya pribadi muslim yang kuat, berakhlakul karimah, dan berperilaku sesuai syariat agama.
2. Tujuan untuk keluarga; terbentuknya keluarga yang bahagia, penuh ketenteraman dan cinta kasih antara anggota keluarga.
3. Tujuan untuk masyarakat; yakni terbentuknya masyarakat dunia yang aman dan tenteram.⁴

Upaya-upaya menciptakan kesadaran keagamaan pada masyarakat dengan mengadakan kegiatan ceramah keagamaan banyak dilakukan baik oleh individu, kelompok, organisasi, maupun lembaga dan instansi. Diantara lembaga yang menyelenggarakan kegiatan ceramah keagamaan secara rutin (ahad pagi) adalah Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah Jatibarang. pengajian ini memiliki daya tarik tersendiri, karena diikuti oleh sekitar 500 jamaah yang datang dari berbagai desa di Kecamatan Jatibarang dan kecamatan-kecamatan lain. Jamaah pengajian terdiri dari laki-laki dan perempuan dan dari berbagai usia, serta orang-orang yang notabene adalah para kyai dan ulama sekitar kecamatan Jatibarang. Hal ini mendorong penulis untuk mengadakan penelitian lebih jauh untuk mengetahui sejauh mana keefektifan komunikasi pengajian tersebut terhadap para jamaahnya.

⁴Masyhur Amin, *Metode Dakwah Islam dan Beberapa Keputusan Pemerintah Tentang Aktivitas Keagamaan*, (Yogyakarta: Sumbangsih Offset, 1980), hal. 22-25.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas dapat diambil permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah dan seberapa tinggi tingkat perhatian jamaah terhadap pesan pengajian ?
2. Bagaimanakah dan seberapa tinggi tingkat pemahaman jamaah terhadap pesan pengajian ?
3. Bagaimanakah dan seberapa tinggi tingkat penerimaan jamaah terhadap pesan pengajian ?
4. Bagaimanakah dan seberapa tinggi tingkat keinginan jamaah untuk mengamalkan pesan pengajian ?
5. Bagaimanakah dan seberapa tinggi tingkat pengamalan jamaah terhadap pesan pengajian yang diterimanya ?

D. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui tingkat perhatian jamaah terhadap pesan pengajian.
2. Ingin mengetahui tingkat pemahaman jamaah terhadap pesan pengajian.
3. Ingin mengetahui tingkat penerimaan jamaah terhadap pesan pengajian.
4. Ingin mengetahui tingkat keinginan mengamalkan pesan pengajian oleh jamaah.
5. Ingin mengetahui tingkat pengamalan jamaah terhadap pesan pengajian yang diterimanya.

E. Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pengurus Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah untuk lebih meningkatkan kualitas pengajian khususnya dan pengurus majlis ta'lim lain pada umumnya dalam penyelenggaraan pengajian (penyiaran) agama Islam.
2. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan komunikasi dakwah.
3. Dapat dijadikan pedoman bagi para da'i dalam penyampaian ajaran-ajaran Islam, terutama dalam menghadapi obyek dakwah.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communicatio* yang berarti berpartisipasi, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.⁵

Arti kata tersebut mengandung pengertian bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

⁵Onong Uchjana E., *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hal. 9.

Sedangkan secara terminologis, menurut Carl I. Hovland *Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of other individuals (the audience).* komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator) untuk mengubah perilaku orang lain.⁶

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan Harold D. Lasswell. Ia mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut, yaitu :

- 1) Komunikator (Communicator, source, sender)
- 2) Pesan (message)
- 3) Media (channel)
- 4) Komunikan (communicant, communicatee, receivers)
- 5) Efek (effect, impact, influence).⁷

Jika diteliti secara seksama, maka pengertian komunikasi tidak jauh berbeda, bahkan hampir sama dengan pengertian dakwah. Ciri khas yang

⁶Jalaluddin Rahkmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 1998), hal. 3.

⁷*Op. Cit.*, hal. 10

membedakan adalah pada tujuannya. Dalam komunikasi tujuan yang diharapkan bersifat umum. Sedangkan pada dakwah tujuannya adalah mengharapkan terjadinya perubahan atau pembentukan sikap dan tingkah laku sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam.

Unsur-unsur dalam dakwah adalah :

- 1) Sumber (source) : Al Qur'an dan As Sunnah.
- 2) Komunikator : - khusus : ulama (thoifatun liyatafaqqohu fiddin).
- umum : setiap muslim dan muslimat yang mukallaf.
- 3) Pesan (message) : - Al Qur'an dan As Sunnah.
- penjabaran Al Qur'an dan
- As Sunnah dalam kehidupan
- 4) Approach : - hikmah
- kasih sayang
- persuasif
- 5) Tujuan (destination): - perubahan sikap dan tingkah laku sesuai dengan isi dan harapan dari pesan yang disampaikan.
- terwujudnya amal sholeh, yaitu perbuatan yang selaras dengan Al Qur'an dan As Sunnah.⁸

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dakwah itu adalah merupakan suatu proses komunikasi, tetapi tidak semua proses komunikasi merupakan proses dakwah. Atas dasar ini pula judul penelitian ini adalah komunikasi ajaran Islam.

⁸Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hal. 47-48.

b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benak seseorang. Perasaan bisa berupa Keyakinan, kepastian, kegairahan, dan sebagainya, yang timbul dari lubuk hati seseorang.⁹ Permasalahannya adalah bagaimana caranya agar gambaran dalam benak dan isi kesadaran pada komunikator dapat dimengerti, diterima, bahkan dilakukan oleh komunikan ? atau bagaimanakah komunikasi yang efektif ? Salah satu langkah adalah dengan menelaah terhadap prosesnya.

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan sekunder. Namun proses komunikasi secara sekunder tidak akan dibahas di sini, karena proses komunikasi sekunder penekanannya pada penggunaan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah pemakaian lambang sebagai media pertama primer).

1) Proses komunikasi primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat,

⁹Onong Uchjana E., *Op. Cit.*, hal. 11

gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Dalam komunikasi, bahasa merupakan lambang yang paling banyak digunakan karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Sedangkan lambang yang lain memiliki keterbatasan sendiri-sendiri. Biasanya demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya.

Permasalahannya adalah tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Selain itu, sebuah perkataan belum tentu mengandung makna yang sama bagi semua orang.

Kata-kata mengandung dua jenis pengertian, yakni pengertian denotatif dan konotatif. Kata yang mengandung pengertian denotatif adalah kata yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus (dictionary meaning) dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Sedangkan dalam pengertian konotatif adalah yang mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu (emotional or evaluative meaning). Maka bahasa merupakan hal yang vital dalam proses komunikasi.

Proses komunikasi dengan bahasa sebagai media adalah sebagai berikut :

Pertama-tama komunikator menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti Ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk mengawasandi (decode) pesan dari komunikator itu. Ini berarti Ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam kontek pengertiannya. Dalam proses ini komunikator berfungsi sebagai penyandi (encoder) dan komunikan berfungsi sebagai pengawasandi (decoder).

Yang penting dalam proses penyandian (encoding) ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawasandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.¹⁰

Model komunikasi di atas ménégaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan.

Menurut Onong Uchjana Effendy, mengutip dari seorang ahli komunikasi kenamaan Wilbur Schramm, komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (frame of reference), yakni paduan pengalaman dan

¹⁰*Ibid.*, hal. 13

pengertian (collection of experiences and meanings) yang pernah diperoleh komunikan.¹¹

c. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Idealnya strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian juga dengan strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan bisa berbeda, tergantung pada situasi dan kondisi.

Tujuan sentral strategi komunikasi, menurut Onong Uchjana Effendy, mengutip dari buku *Techniques for Effective Communication* karya R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett adalah terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu :

- 1) To secure understanding, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- 2) To establish acceptance, apabila komunikan sudah mengerti dan menerima maka penerimanya itu harus dibina.
- 3) To motivate action, yakni memotifasikan kegiatan setelah tujuan 1 dan 2 terlaksana.¹²

¹¹*Ibid.*, hal. 13

¹²*Ibid.*, hal. 32

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka dalam strategi komunikasi juga harus memperhatikan komponen-komponen komunikasi dengan faktor-faktor pendukung dan penghambatnya.¹³

d. Komponen-Komponen Komunikasi

1) Komunikator

Ada beberapa faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu:

a) Daya tarik sumber (source attractiveness).

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik. Jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.¹⁴

Menurut Everett M. Rogers, atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif. Tetapi kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya kesamaan antara Dia dengan kita.¹⁵

Oleh karena itu, komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunikan. Upaya ini menurut Kenneth Burke (ahli

¹³*Ibid.*, hal. 35-39

¹⁴*Ibid.*, hal.38

¹⁵Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.*, hal.262

retorika) sebagai *strategy of identification*. Sedangkan Herbert W. Simons menamainya sebagai *establishing common grounds*. Kita dapat mempersamakan diri kita dengan komunikan dengan menegaskan persamaan dalam kepercayaan, sikap, maksud, dan nilai-nilai sehubungan dengan suatu persoalan.

Lebih lanjut Simons menerangkan, mengapa komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi lebih efektif.

Pertama, mempermudah proses penyandi balikan (*decoding*), yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.

Kedua, kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduktif. Ini berarti bila kesamaan disposisional relevan dengan topik persuasi, orang akan terpengaruh oleh komunikator.

Ketiga, kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator. Kita cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan disposisional dengan kita. Karena tertarik pada komunikator, kita akan cenderung menerima gagasan-gagasannya.

Keempat, kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator. Namun demikian menurut Simons, adanya hubungan positif antara kesamaan dengan rasa hormat dan percaya bersifat lemah.¹⁶

¹⁶*Ibid.*, hal. 263-264

b) Kredibilitas sumber (source credibility).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal :

Pertama, kredibilitas adalah persepsi komunikan, jadi tidak inheren dalam diri komunikator. Kedua, kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya disebut komponen-komponen kredibilitas, yaitu keahlian dan kepercayaan.¹⁷

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih, demikian sebaliknya. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator berkaitan dengan wataknya. Quintillianus menulis, *a good man speaks well* (orang baik berbicara baik).¹⁸

Namun karena kredibilitas merupakan masalah persepsi, kredibilitas berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikan), topik yang dibahas, dan situasi.¹⁹

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada

¹⁷Onong Uchjana E., *Op. Cit.*, hal. 39

¹⁸Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.*, hal. 260

¹⁹*Ibid.*, hal. 257

peranan orang lain. Dengan kata lain, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.²⁰

2) *Pesan komunikasi*

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil. Apakah teknik informatif, persuasif, atau instruktif. Apapun tekniknya, pertama-tama dalam komunikasi harus mengerti pesan komunikasi tersebut.

Pesan komunikasi terdiri dari isi pesan (the content of the message) dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, dan sebagainya.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, yang kongkret dan abstrak, dan sebagainya. Bahasa juga terdiri atas kata atau kalimat yang mengandung pengertian denotatif dan konotatif. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang mengandung pengertian konotatif tersebut perlu diberi penjelasan makna yang dimaksud. Jika dibiarkan, bisa menimbulkan interpretasi yang salah. Oleh karena itu, dalam komunikasi, bahasa memegang

²⁰*Ibid.*, hal. 39

peranan yang sangat penting. Banyak kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi disebabkan oleh bahasa.

Dengan bahasa yang merupakan kumpulan kata-kata, kita dapat mengatur dan menggerakkan orang lain. Itulah kekuatan bahasa, kekuatan kata-kata (the power of words). Mungkin inilah yang membedakan kita dari binatang. Dalam Al Qur'an disebutkan:

خلق الإنسان ، علمه البيان (الرحمن ، ٢٠-٣)

Artinya: Dia menciptakan manusia; mengajarnya pandai bicara. (55:2-3).

Para peneliti pesan komunikasi sepakat bahwa penyajian pesan tersusun, lebih efektif daripada penyajian pesan yang tidak tersusun. Dengan kata lain bahwa pesan yang diorganisasikan secara baik memudahkan pengertian, pengingatan, dan perubahan sikap.

Retorika mengenal enam macam organisasi pesan (mengikuti pola yang disarankan oleh Aristoteles) yaitu :

- a) Deduktif, dimulai dengan menyatakan dulu gagasan utama, kemudian memperjelasnya dengan keterangan penunjang, penyimpulan, dan bukti.
- b) Induktif, mengemukakan perincian-perincian dan kemudian menarik kesimpulan.
- c) Kronologis, pesan disusun berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa.
- d) Logis, pesan disusun berdasarkan sebab ke akibat atau akibat ke sebab.
- e) Spasial, pesan disusun berdasarkan tempat.

f) Topikal, pesan disusun berdasarkan topik pembicaraan. Klasifikasinya dari yang penting kepada yang kurang penting, dari yang mudah kepada yang sukar, dari yang dikenal kepada yang asing.

Kemudian psikologi komunikasi menambahkan lagi satu urutan yang disebut urutan psikologis. Urutan ini dikemukakan oleh Alan H. Monroe, yang disebut *motivated sequence*, menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan :

- a) Attention (perhatian)
- b) Need (kebutuhan)
- c) Satisfaction (pemuasan)
- d) Visualization (Visualisasi)
- e) Action (tindakan).

Jadi, bila ingin mempengaruhi orang lain, rebutlah lebih dulu perhatiannya, selanjutnya bangkitkan kebutuhannya, berikan petunjuk bagaimana cara memuaskan kebutuhan itu, gambarkan dalam pikirannya keuntungan dan kerugian apa yang akan diperolehnya bila ia menerapkan atau tidak menerapkan gagasan yang diberikan, dan akhirnya doronglah untuk bertindak.²¹

Menurut D. Lawrence K. dan Wilbur Schramm, untuk menilai pengaruh pesan atau melihat seberapa jauh si penerima memahami makna yang ada pada diri sumber mengenai pesan, bisa dilihat dari umpan balik penerima pesan.

²¹*Ibid.*, hal. 295-297

Maka jika pihak yang diajak berkomunikasi tidak melakukan hal yang diharapkan, atau jika komunikan mengadakan reaksi seakan-akan tidak memahami maksud komunikator, maka sebaiknya komunikator berbuat sesuatu mengenainya. Susunlah sandi yang mirip tetapi berlainan ujudnya. Katakanlah lebih jelas, utarakan melalui saluran lain. Umpan balik merupakan satu diantara peristiwa yang terpenting dalam komunikasi. Karena dengan adanya umpan balik, peserta-peserta akan berkemungkinan untuk mencoba sekali lagi atau merubah arah.²²

Dja'far H. Assegaff, mengutip dari tulisan Wilbur Schramm menjelaskan adanya empat syarat yang harus dipenuhi untuk berhasilnya pesan komunikasi :

- a) Pesan yang disampaikan haruslah dapat menarik perhatian khalayak (audience) yang dituju.
- b) Pesan haruslah menggunakan lambang-lambang yang dimengerti oleh kedua pihak.
- c) Pesan harus dapat menumbuhkan kebutuhan pribadi dari khalayak dan juga harus diberikan cara atau upaya memenuhinya.
- d) Pesan harus dapat memuat upaya bagaimana dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan harus pula tidak lepas dari lingkungan budaya.²³

²²D. Lawrence K. dan W. Schramm, *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta: LP3ES, 1987), hal. 102

²³Dja'far H. Assegaff, *Hubungan Masyarakat Dalam Praktek*, (Jakarta: Bharatara Karya Aksara, 1987), hal.47.

3) *Media komunikasi*

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Media komunikasi dapat diklasifikasikan kepada media tulisan atau cetak, visual, aural, atau audio visual. Tentu saja media tersebut juga mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing.

4) *Komunikan*

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persusif atau interaktif). Untuk itu pada diri komunikan (obyek dakwah) perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

a) Faktor kerangka acuan atau referensi (frame of reference).

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi atau acuan.

Kerangka referensi atau acuan seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, dan sebagainya.

Sehingga kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain. Ada yang berbeda secara ekstrim, ada juga yang berbeda secara gradual saja. Rasulullah SAW bersabda :

خاطبوا الناس على قدر عقولهم (رواه مسلم)

Artinya: Berbicaralah kepada manusia menurut kadar akal (kecerdasan) mereka masing-masing.

b) Faktor situasi dan kondisi.

Yang dimaksud dengan situasi di sini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang dapat menghambat jalannya komunikasi ada yang dapat diduga sebelumnya, ada juga yang datang secara tiba-tiba ketika komunikasi sedang berlangsung.

Sedangkan yang dimaksud kondisi di sini adalah state of personality komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dengan kondisi yang demikian, kadang-kadang bisa dengan menanggihkan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula harus dilakukan pada saat itu juga. Di sini faktor manusiawi sangat penting.

Selain faktor-faktor di atas, R.I. Suhartin Citroboto menambahkan dua faktor yang mempengaruhi hasil komunikasi, yaitu :

a) Sikap penerima (komunikan)

Kadang-kadang komunikan telah menaruh curiga terhadap pembicara atau kadang-kadang telah bersikap apriori, artinya telah menentukan kesimpulan sebelum ada tanda-tanda yang lengkap. Sikap yang demikian adalah kurang obyektif dan kurang rasional. Akibatnya pikirannya menjadi tertutup.

b) Saluran komunikasi (pendengaran, penglihatan, dan sebagainya) dari pihak komunikan.

Bila pendengaran, penglihatan, atau indra lainnya kurang sempurna, maka komunikasi juga tidak akan sempurna. Karena dengan kurang sempurnanya alat-alat penyalur tersebut, maka tangkapan dapat kurang jelas atau menjadi meleset sama sekali.²⁴

5) *Efek Komunikasi*

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada kosekuensi baik yang bersifat kognitif, afektif, maupun psikomotorik.

²⁴R.I. Suhartin Citroboto, *Prinsip-prinsip dan Teknik Berkomunikasi*, (Jakarta: Bharatara Karya Aksara, 1982), hal. 8-10

Dalam proses komunikasi, apabila lambang-lambang (pesan) sudah convergen, selanjutnya tujuan komunikasi adalah terwujudnya partisipasi dalam bentuk perubahan atau pembentukan sikap komunikasi menuju tindakan sesuai dengan tujuan yang ditentukan pihak komunikator.

Tetapi memahami sikap manusia, bukanlah sesuatu yang mudah, karena faktor pengalaman dan reference yang dimilikinya akan banyak menentukan pola sikapnya terhadap objek tertentu. Dengan demikian perlu adanya study yang mendalam tentang psikologi manusia untuk lebih mengetahui sikap.

Jalaluddin Rakhmat menyimpulkan beberapa pengertian sikap dari definisi sikap yang ada. Pertama, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Kedua, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu. Ketiga, sikap relatif lebih menetap. Keempat, sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kelima, sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu sikap dapat dipertegas atau

dirubah. Sikap juga terdiri dari komponen kognitif, afektif dan behavioral.²⁵

Sementara Toto Tasmara, menyimpulkan dari G. A. Alport, bahwa kesiediaan seseorang untuk bertindak (*readiness to act*) ditentukan oleh pola pengalamannya. Dengan kata lain pengalaman seseorang akan banyak mempengaruhi manusia dalam mengambil atau menentukan sikapnya terhadap situasi objek atau situasi tertentu. Selanjutnya perubahan dan pembentukan sikap akan selalu dihubungkan dengan pengalaman dan pandangan seseorang khususnya dalam hubungan dengan norma-norma kelompoknya. Mungkin sekali pesan tersebut dapat diterima dan difahami oleh seseorang, tetapi apabila ia memperhitungkan untung rugi dan kemungkinan kurang acceptable dari ukuran norma kelompok, seringkali pesan itu pun belum mampu mengubah atau membentuk sikapnya.

Untuk mengetahui perubahan atau pembentukan sikap seseorang, baik yang bersifat individual maupun sikap sosial dapat dilihat dari dua hal :

- a) Perubahan sikap dapat diubah karena adanya pengaruh dari pesan (*message*) komunikasi.
- b) Perubahan sikap dapat diubah atau dibentuk dalam hubungan-nya dengan situasi kelompok (*lingkungan*).²⁶

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perubahan sikap dan perilaku atau tindakan sebenarnya bisa diubah dari pesan

²⁵Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.*, hal. 39-40.

²⁶Toto Tasmara, *Op. Cit.*, hal. 21-24.

komunikasi (dakwah). Namun kadang tidak secara mutlak, karena perubahan sikap juga masih bergantung pada situasi kelompok (lingkungan). Untuk itu berikut ini akan dikemukakan langkah-langkah komunikasi dalam mengubah sikap dan perilaku atau tindakan seseorang.

Dalam mengkomunikasikan ajaran Islam, pada dasarnya mempunyai dua tujuan yang mendasar, yaitu informatif dan persuasif. Hanya saja pada penyampaianya memiliki penekanan yang berbeda, tergantung materi atau pesan dakwah yang disampaikan. Namun sebagian besar dari pesan dakwah lebih menitikberatkan pada tujuan persuasif.

Menurut Joseph A. Devito, pembicaraan persuasif mempunyai dua tujuan. Pertama, memperkuat atau mengubah sikap dari kepercayaan pendengar. Kedua, memotivasi pendengar untuk melakukan suatu tindakan.

Untuk memperkuat atau mengubah sikap dan kepercayaan, maka perlu dipertimbangkan prinsip-prinsip berikut :

- a) Pikirkanlah dengan cermat tingkat sikap atau kepercayaan pendengar saat ini.
- b) Upayakanlah perubahan sedikit demi sedikit.
- c) Berikan alasan yang meyakinkan untuk membuat khalayak mempercayai apa yang anda inginkan mereka percayai.

Sedangkan untuk memotivasi pendengar melakukan tindakan, prinsip-prinsipnya adalah :

- a) Bersikaplah realistis tentang apa yang diinginkan untuk dilakukan khalayak.
- b) Tunjukkan kesediaan sendiri untuk melakukan hal-hal yang sama.
- c) Tekankan manfaat spesifik dari perilaku ini bagi khalayak.²⁷

Dari prinsip-prinsip di atas dapat disimpulkan bahwa pesan-pesan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi komunikan maka, pesan tersebut harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikan. dengan kata lain, secara psikologis mengimbau khalayak untuk menerima dan melaksanakan gagasan komunikasi.

Jalaluddin Rakhmat menyebutkan, penelitian komunikasi menunjukkan bahwa perubahan sikap lebih cepat terjadi dengan imbauan (appeals) emosional. Tetapi dalam jangka lama, imbauan rasional memberikan pengaruh yang lebih kuat dan lebih stabil. Dengan bahasa sederhana, iman segera naik lewat sentuhan hati, tetapi perlahan-lahan iman itu turun lagi. Lewat sentuhan otak, iman naik secara lambat tetapi pasti. Dalam jangka lama, pengaruh pendekatan rasional lebih menetap daripada pendekatan emosional. Al Qur'an ternyata juga menyentuh otak sebanyak menyentuh hati. Disamping banyaknya ayat Al Qur'an yang menyuruh berpikir, merenungkan, mentafakuri, terdapat ayat-ayat yang secara langsung membimbing manusia menggunakan akalanya. Inilah yang disebut prinsip *Qoulan Balighan*.²⁸

²⁷Joseph A. Devito, *Op. Cit.*, hal. 450-452

²⁸Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual*, (Bandung: Mizan, 1996), hal.86

Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya dalam komunikasi apapun, semua komponen komunikasi satu sama lain saling mempengaruhi atau saling memiliki ketergantungan. Demikian juga dengan komunikasi persuasif. Maka tidak ada salahnya bila pada bagian akhir tulisan ini penyusun uraikan pendapat Aristoteles yang menyebutkan tiga cara persuasi (mempengaruhi manusia) yaitu *ethos*, *logos*, dan *pathos*. *Ethos*, merujuk pada kualitas komunikator. Komunikator yang jujur, dapat dipercaya, memiliki pengetahuan yang tinggi, akan sangat efektif untuk mempengaruhi khalayaknya. *Logos*, komunikator meyakinkan orang lain tentang kebenaran argumentasi, mengajak mereka berpikir, menggunakan akal sehat, dan membimbing sikap kritis. *Pathos*, komunikator membujuk khalayak untuk mengikuti pendapat, menggetarkan emosi khalayak, menyentuh keinginan dan kerinduan mereka, dan meredakan kegelisahan dan kecemasan mereka.

Disamping lima komponen komunikasi di atas, menurut penyusun juga perlu adanya komponen penunjang. Dalam dakwah dikenal dengan metode dakwah. Maka perlu penyusun uraikan tentang metode penyampaian, terutama yang berkaitan dengan ceramah/pidato.

6) *Metode Penyampaian*

Menurut Slamet Muhaimin Abda dalam bukunya prinsip-prinsip metodologi dakwah, terdapat dua metode penyampaian, yaitu :

- a) Cara langsung, yakni dakwah yang dilakukan dengan cara tatap muka antara komunikator dan komunikannya.
- b) Cara tidak langsung, yaitu dakwah yang dilakukan tanpa tatap muka antara komunikator dan komunikannya. Dibantu dengan sarana lain.²⁹

Dalam ceramah/pidato, menurut Jalaluddin Rakhmat dikenal empat metode penyampaian, yaitu: impromptu (mendadak, tanpa persiapan), berdasarkan naskah (manuskrip), menghafal, dan ekstemporer (ekstemporaneous). Terlepas dari empat macam metode penyampaian ceramah tersebut, yang paling penting adalah bagaimana menyampaikan ceramah/pidato dengan baik ?

Ada tiga prinsip penyampaian ceramah/pidato (trisilia pidato):

- a) Kontak, yakni memelihara kontak visual dan kontak mental dengan khalayak.

Sebagian pakar komunikasi menyebutnya rapport (hubungan erat dengan pendengar). Ceramah yang bersifat

langsung adalah komunikasi tatap muka yang bersifat dua arah.

Walaupun pembicara lebih banyak mendominasi pembicaraan, ia harus mendengarkan pesan-pesan yang disampaikan para pendengarnya (baik berupa kata-kata atau bukan kata-kata). Ia

²⁹Slamet Muhaimin Abda, *Prinsip-prinsip Metodologi Dakwah*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1994), hal.

harus menjalin hubungan dengan pendengarnya. Teknik pertama untuk menjalin hubungan adalah dengan melihat langsung kepada khalayak. Menyapu pandangan ke semua hadirin dan pada titik-titik tertentu, melihat orang-orang yang dipilih sebagai wakil dari salah satu bagian hadirin. Apabila ini sukar, paling tidak memandang hadirin secara keseluruhan dengan perhatian terbagi. Inilah yang disebut kontak visual. Disamping kontak visual, yang harus diperhatikan adalah feed back (umpan balik) dari para hadirin, dan menyesuaikan pembicaraan dengan mereka. Perhatikan setiap gerakan yang timbul karena pembicaraan. Inilah yang disebut kontak mental.

b) Olah Vokal.

Mekanisme olah vokal mengubah bunyi menjadi kata, ungkapan atau kalimat. Tetapi cara mengeluarkan suara memberikan makna tambahan atau bahkan membelokkan makna kata, ungkapan, atau kalimat. Tubbs dan Moss menyebutnya *vocal cues* (petunjuk suara). Sedang kebanyakan penulis ilmu komunikasi menyebutnya *paralanguage*. Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam olah vokal. Pertama, kejelasan (*intelligibility*)-yang dapat diukur dari dua indikator fisiologis (artikulasi dan kekerasan bunyi) dan dua indikator psikologis (pelapalan dan dialek).

Kedua, keragaman (variety), dan ketiga ritme (rhythm).

Termasuk keragaman adalah hentian (pause).³⁰

Joseph A. Devito, dalam bukunya komunikasi antarmanusia, membedakan lima dimensi suara, yaitu: volume, kecepatan berbicara (rate), nada (pitch), artikulasi dan pengucapan, dan jentak (pause).³¹

- c) Olah visual, Yakni berbicara dengan seluruh kepribadian; dengan wajah, tangan dan tubuh.

Para sarjana komunikasi membagi lisan keadaan kepada dua hal : gerakan fisik (physical action) atau tubuh (body action) dan alat-alat visual (visual aids). Dalam komunikasi, gerak fisik digunakan paling tidak untuk tiga hal:

- Menyampaikan makna.
- Menarik perhatian.
- Menumbuhkan kepercayaan diri dan semangat.³²

Peribahasa Arab mengatakan :

لسان الحال اقوى من لسان القول

"Lisan keadaan lebih kuat dari lisan ucapan."

³⁰Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), hal.78-80.

³¹Joseph A. Devito, *Op. Cit.*, hal. 416.

³²Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.*, hal. 85-86.

e. Efektivitas Komunikasi

Bila orang lain (komunikan) tidak memahami gagasan kita, bila pesan kita menjengkelkan komunikan, bila kita tidak berhasil mengatasi masalah pelik karena orang lain (komunikan) menentang pendapat kita, bila kita selalu gagal untuk mendorong orang lain bertindak, berarti komunikasi kita gagal. Komunikasi tidak efektif.

Komunikasi yang efektif menurut Stewart. L. Tubbs dan Sylvia Moss menimbulkan beberapa hal sebagai berikut:

1) Pengertian.

Artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat disebut kegagalan komunikasi primer (primary breakdown in communication). Untuk menghindari hal ini perlu memahami paling tidak psikologi pesan dan komunikator di atas.

2) Kesenangan

Komunikasi disamping untuk menyampaikan informasi, membentuk pengertian, dan persuasif, juga kadang dilakukan hanya untuk mengupayakan agar orang lain merasa atau menimbulkan kesenangan. Komunikasi ini biasa disebut komunikasi fatis (phatic communication).

3) Mempengaruhi sikap.

Komunikasi ini disebut komunikasi persuasif, dan komunikasi inilah yang dilakukan oleh seorang da'i. Komunikasi persuasif

memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator dan pesan yang menimbulkan efek pada komunikan.

4) Hubungan sosial yang baik

Komunikasi dianggap efektif apabila menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Manusia adalah mahluk sosial yang tidak tahan hidup sendiri. Kita ingin berhubungan dengan orang lain secara positif. Hubungan sosial ini biasanya lebih di tekankan pada komunikasi interpersonal.

5) Tindakan

Mendorong orang lain melakukan tindakan sesuai dengan pesan komunikasi merupakan hal yang paling sukar dalam komunikasi. Sehingga efektifitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata yang dilakukan komunikan. Propaganda suatu partai efektif bila sekian juta orang mencoblos lambang partai tersebut. Demikian juga da'i, ia boleh berbangga bila orang beramai-ramai bukan saja hadir di masjid, tetapi juga mendirikan sholat.

Menimbulkan tindakan nyata memang indikator efektifitas komunikasi yang paling penting. Karena untuk menimbulkan tindakan kita harus berhasil lebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap, atau menumbuhkan hubungan yang baik. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi.³³

Menurut Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, mengutip dari McGuire, Proses perubahan sikap dari tidak tahu/tidak

³³Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.*, hal. 13-16

menerima suatu pesan ke menerima suatu pesan berlangsung melalui tiga proses dasar yang disebutnya tiga tahap perubahan sikap, yaitu:

- a) Attention, yaitu perhatian terhadap pesan. Orang tidak akan berubah sikap bila tidak memperhatikan pesan yang disampaikan.
- b) Comprehension, yaitu pemahaman terhadap pesan. Seseorang yang telah memperhatikan pesan diharapkan akan mempunyai pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Namun juga masih ditentukan oleh komponen yang lain, seperti teknik penyampaian dan bahasa yang digunakan.
- c) Acceptance, yaitu penerimaan isi dakwah. Dalam hal ini ditolak atau diterimanya isi dakwah sebagai sikap hidup sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap pesan dakwah dan juga sejauh mana pesan dakwah sesuai dengan kebutuhan dan nilai hidup pendengar.³⁴

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

³⁴Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hal. 39-40

G. Metode Penelitian

1. Subyek dan Obyek Penelitian.

Subyek dalam penelitian ini adalah para jamaah pengajian setiap hari Ahad di Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah Jatibarang-Brebes. Berhubung jumlah subyek penelitian cukup besar, yaitu kurang lebih 500 orang, maka peneliti mengambil sampel 20%. Sehingga subyek penelitian diambil sampel 100 orang dari seluruh jumlah populasi. Sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah sampel random tak proporsional menurut stratafikasi (disproportionale stratified random sampling). Sampling ini proporsi sub kategori-kategorinya tidak berdasarkan atas proporsi yang sebenarnya dalam populasi. Hal ini dilakukan karena sub kategori tertentu terlampaui sedikit jumlah sampelnya.³⁵ Penentuan kategori sampel adalah jamaah laki-laki 70 % dan jamaah perempuan 30 %.

Sedangkan obyek penelitian adalah efektivitas komunikasi ajaran Islam, dengan mengukur tingkat perhatian, pemahaman, penerimaan, keinginan mengamalkan, dan pengamalan jamaah.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode :

a. Angket/kuesioner

Angket/kuesioner ditujukan kepada para jamaah pengajian. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket dimaksudkan untuk mengukur dan mengetahui keefektifan komunikasi dilihat dari tingkat perhatian, pemahaman, penerimaan dan keinginan mengamalkan serta pengamalan jamaah terhadap isi pesan dakwah yang disampaikan.

Untuk lebih memperjelas, maka peneliti membuat tabel kisi-kisi angket sebagai berikut:

³⁵ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), Hal. 93-94.

Tabel I

Kisi-Kisi Angket Untuk Jamaah Pengajian

Variabel Penelitian	Indikator	Nomor Pertanyaan
Perhatian jamaah	- menyimak dan mengikuti pengajian sampai selesai	1, 2, 3
Pemahaman	- metode dan gaya penyampaian - penggunaan bahasa	4, 5, 6 7, 8
Penerimaan	- Mendapat pengetahuan baru	9, 10
Keinginan mengamalkan	- reaksi terhadap pesan yang telah diterima	11, 12
Pengamalan	- pelaksanaan terhadap pesan-pesan dakwah yang diterima	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

b. Interview

Interview digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan keberadaan Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah Jatibarang. Disamping itu juga untuk mengetahui teknis pelaksanaan pengajian, penceramah, dan keberadaan jamaah pengajian.

c. Observasi.

Digunakan untuk mengetahui lebih dalam tentang pelaksanaan pengajian di Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah. Observasi ini dilakukan untuk melengkapi atau lebih menyempurnakan data yang diperoleh dari angket.

Observasi yang digunakan adalah observasi tak berstruktur dengan metode catatan lapangan. Dengan metode ini peneliti ikut melibatkan diri secara langsung dalam pengajian tersebut. Kemudian

mengamati dan menuliskan secara singkat peristiwa-peristiwa yang berlangsung dalam pengajian tersebut.

d. Dokumentasi

Digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan program-program kegiatan dan kepengurusan Majelis Ta'lim Syekh Muhammad Basalamah Jatibarang. Selain itu juga untuk lebih melengkapi data-data yang telah ada dari tiga metode di atas.

3. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan membuat tabulasi data yang diperoleh dari angket. Pengolahan data tersebut menggunakan rumus distribusi frekuensi relatif/persentase:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

f = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = Jumlah frekuensi/banyaknya individu

P = Angka persentase

Angka-angka hasil perhitungan kemudian diproses dengan cara dijumlahkan, dibandingkan dengan jumlah yang diharapkan untuk memperoleh prosentase. Dari hasil prosentase, kemudian dibuat tafsiran dengan kalimat yang bersifat kualitatif. Tafsiran kualitatif tersebut dimaksudkan untuk mengetahui tingkat Efektivitas komunikasi. Ukuran tafsiran adalah sebagai berikut :

- | | |
|-----------------|----------------------------|
| 76% - 100% | = KOMUNIKASI EFEKTIF |
| 56% - 75% | = KOMUNIKASI CUKUP EFEKTIF |
| Kurang dari 55% | = KOMUNIKASI TIDAK EFEKTIF |

BAB IV

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Penelitian tentang efektivitas komunikasi ajaran Islam pada jamaah pengajian di Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah Jatibarang Brebes telah penulis uraikan pada laporan penelitian di atas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses komunikasi ajaran Islam yang berlangsung pada pengajian rutin setiap hari Minggu di Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah, pada dasarnya sudah berjalan dengan baik. Komponen komunikasi dakwah yang ada berjalan saling mendukung dan melengkapi.
2. Komunikator atau penceramah pada pengajian ini juga memiliki kemampuan dalam memahami faktor frame of reference, situasi, dan kondisi komunikan atau jamaah. Sehingga penceramah mampu menanamkan pesan-pesan dakwah atau tuntunan ajaran Islam tanpa adanya hambatan yang berarti. Namun demikian faktor kewibawan (source of attractiveness) masih mendominasi pada satu orang penceramah yang merupakan pimpinan majlis ta'lim. Hal ini membuat para jamaah menaruh kepercayaan yang tinggi dan menerima pesan-pesan dakwah dengan

mudah hanya pada satu penceramah tersebut. Sehingga apabila terjadi pergantian penceramah para jamaah pengajian akan mengalami kesulitan untuk mempercayai penuh pada penceramah pengganti.

3. Berdasarkan data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan angket, yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan rumus distribusi frekuensi relatif atau persentase, maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi ajaran Islam pada jamaah pengajian di Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah Jatibarang Kabupaten Brebes termasuk efektif. Adapun tingkat efektivitas komunikasi ajaran Islam adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat perhatian jamaah 95 %
- b. Tingkat pemahaman jamaah 94,6 %
- c. Tingkat penerimaan jamaah 99,5 %
- d. Tingkat keinginan mengamalkan oleh jamaah 100%
- e. Tingkat pengamalan jamaah 80 %

B. Saran-Saran

Meskipun komunikasi ajaran Islam di Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah berjalan efektif, tetapi bukan berarti tidak memiliki kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis mencoba memberikan saran-saran, baik saran untuk

pengurus Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah maupun saran untuk komponen yang terlibat dalam pengajian rutin setiap hari Minggu di Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah Jatibarang Kabupaten Brebes.

1. Saran-saran untuk pengurus Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah.

- a. Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah hendaknya tidak hanya membatasi kegiatannya dalam bentuk pengajian-pengajian semata. Alangkah lebih baik bila fungsi dan peranan majlis ta'lim dikembangkan lagi. Terutama dalam bidang pendidikan maupun sosial. Sehingga dakwah Islam yang dilakukan akan lebih terarah dan mengena pada obyek dakwah.
- b. Pada segi keorganisasian, Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah masih perlu meningkatkan sumber daya dan perangkat organisasi. Sebab Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah bisa dikatakan cukup besar, sehingga dalam kegiatannya memerlukan pengelolaan manajemen organisasi yang baik agar tidak bubar di kemudian hari.

2. Saran-saran untuk pengajian rutin setiap hari Minggu.

- a. Penceramah sebaiknya lebih menekankan pada pemahaman para jamaah. Oleh karena itu dalam penyampaian hendaknya menggunakan bahasa yang benar-benar bisa di tangkap dan dipahami oleh para jamaah. Disamping itu penceramah hendaknya lebih banyak memberikan kesempatan kepada para

jamaah untuk menanyakan masalah-masalah yang belum dimengerti dan dipahami oleh para jamaah.

- b. Materi pengajian atau pesan-pesan dakwah yang disampaikan hendaknya dilakukan perimbangan antara muamalah dan ibadah. Karena menurut pengamatan penulis, selama dalam penelitian, materi pengajian lebih banyak didominasi dengan pembahasan masalah fadhoilul a'mal dan pembicaraan pahala dan siksa atau syurga dan neraka. Menurut penulis, sebaiknya materi pengajian juga harus diarahkan pada pembahasan masalah-masalah yang berhubungan erat dengan perkembangan kehidupan moderen. Sehingga walaupun para jamaah sebagian besar para petani, tetapi sedikit demi sedikit diarahkan pada pemikiran keagamaan yang luas. Sehingga wawasan keagamaan mereka tidak sempit, karena bagaimanapun kita perlu mengantisipasi perkembangan zaman.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah, berkat pertolongan Allah SWT dan kerja keras, penulis telah berhasil menyelesaikan penelitian tentang efektivitas komunikasi ajaran Islam pada jamaah pengajian di Majelis Ta'lim Syeikh Muhammad Basalamah. Hasil penelitian telah penulis uraikan dan jelaskan pada laporan penelitian di atas.

Penulis hanya berharap semoga hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama pihak-pihak yang senantiasa peduli terhadap usaha-usaha penyiaran agama Islam. Karena bagaimanapun dakwah Islam harus tetap dikembangkan seiring dengan perkembangan zaman. untuk itu pengembangan komunikasi dakwah harus tetap diupayakan agar dapat mengantisipasi situasi dan kondisi yang senantiasa berkembang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini mungkin masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis akan sangat menghargai bila ada kritik dan saran yang dapat lebih menyempurnakan penyusunan skripsi ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1996.
- Arifin, M, *Psikologi Dakwah; suatu pengantar study*, Jakarta, Bumi Aksara, 1993.
- Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya, Al Ikhlas, 1983
- Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Jilid I, tk, Binacipta, 1988.
- .Asy'ari Anwar, *Pengantar Statistik Jilid I*, Yogyakarta, Bag. Penerbitan FE UII, 1981.
- DEPAG, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya, Surya Cipta Aksara, 1995.
- Dja'far H. Assegaff, *Hubungan Masyarakat Dalam Praktek*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1987.
- Djamalul Abidin Ass, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, Jakarta, Gema Insani Press, 1996.
- Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1995.
- D. Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm, *Asasa-asas Komunikasi Antar Manusia*; Terj. Agus Setiadi, Jakarta, LP3ES, 1987.
- Gerungan, W, A, *Psikologi Sosial*, Bandung, PT. Eresco, 1996.
- Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, CV. Remaja Karya, 1985.
- _____, *Retorika Modern; pendekatan praktis*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994.
- _____, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1998.
- _____, *Islam Aktual*, Bandung, Mizan, 1996.
- Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, Jakarta, Professional Books, 1997.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta, BPFE-UII, 1989.

- Masyhur Amin, *Metode Dakwah Islam dan beberapa Keputusan Tentang Aktivitas Dakwah*, Yogyakarta, Sumbangsih Offset, 1980.
- Muhammad Husain Fadlullah, *Metodologi Dakwah Dalam Al Qur'an*, Jakarta, Lentera Basritama, 1997.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung, CV. Remaja Karya, 1988.
- R.I. Suhartini Citrobroto, *Prinsip-prinsip dan Teknik Berkomunikasi*, Jakarta, Bhratara Karya Aksara, 1982.
- Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia; teori dan pengukurannya*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1997.
- Slamet Muhaimin Abda, *Prinsip-prinsip Metodologi Dakwah*, Surabaya, Usaha Nasional, 1994.
- S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta, Bumi Aksara, 1996.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Rineka Cipta, 1996.
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta, CV. Rajawali Pers, 1992.
- Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta, Gaya Media Pratama, 1997.
- Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta, Logos, 1997.
- Zaini Muchtarom, H, *Dasar-dasar Manajemen Dakwah*, Yogyakarta, Al Amin Press, 1996.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA