

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PADA PEMUDA

¹Asyaari, ²Dadan Sunandar

¹Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Al – Mardliyyah Pamekasan

²Sekolah Tinggi Pesantren Darunna'im, Banten

¹asyaari.1988@gmail.com

²dadansunandar@stpdnlebakbanten.ac.id

Abstrak

Pemuda adalah harapan banyak pihak, termasuk orang tua, masyarakat, bangsa, dan negara. Mereka dianggap sebagai penerus perjuangan generasi sebelumnya dan kunci pengembangan berkelanjutan untuk masa depan. Secara sosial, pemuda memiliki potensi besar sebagai identitas masa depan bangsa dan sumber daya manusia untuk pembangunan, menggambarkan bahwa mengendalikan pemuda berarti mengendalikan masa depan. Untuk memastikan partisipasi positif pemuda dalam kehidupan pribadi, keluarga, sosial, dan nasional, diperlukan peran aktif pengkhotbah sebagai misionaris lapangan. Peran mereka dalam mendidik pemuda sejalan dengan peran orang tua, mengajarkan moralitas Islam untuk kehidupan sosial. Upaya ini dilakukan melalui misi dakwah Islam yang bertujuan mengubah pandangan dan pemahaman pemuda terhadap nilai-nilai Islam. Strategi komunikasi dalam misi dakwah dapat berupa komunikasi personal, kelompok, dan massa yang dilakukan oleh pengkhotbah kepada pemuda.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Dakwah, Pemuda

Abstract

The youth are the hope of many, including parents, society, nation, and country. They are regarded as the successors of past generations' struggles and the key to sustainable development for the future. Socially, youth have immense potential as the future identity of the nation and as human resources for development, signifying that controlling youth equates to controlling the future. To ensure positive youth participation in personal, familial, social, and national life, an active role of preachers as field missionaries is necessary. Their role in educating youth aligns with that of parents, teaching Islamic morality for social life. These efforts are carried out through Islamic missionary missions aimed at reshaping youth perspectives and understanding of Islamic values. Communication strategies in missionary missions can include personal, group, and mass communication conducted by preachers to youth.

Keywords: Strategy, Communication, Dakwah, Youth.

PENDAHULUAN

Pemuda adalah suatu generasi yang dipundaknya terbebani bermacam-macam harapan, terutama dari generasi lainnya. Hal ini dapat dimengerti karena pemuda diharapkan sebagai generasi penerus, generasi yang akan melanjutkan perjuangan generasi sebelumnya, generasi yang mengisi, dan melangsungkan estafet pembangunan secara terus menerus (Hartono, 2014, p.140). Perkembangan hidup para pemuda tidak lepas dari berbagai persoalan yang harus dihadapinya. Semakin berat masalah yang dihadapi, semakin besar pula tenaga, pikiran dan waktu yang dibutuhkan. Namun semakin banyak masalah yang bisa diselesaikan dengan tuntas, akan membuat seorang pemuda semakin tangguh, dewasa, matang dan mendapatkan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga.

Masa pemuda adalah masa yang bersifat alamiah, maka setiap pemuda pasti merasakannya. Hal ini disebabkan masa pemuda adalah masa yang sangat menentukan masa depan kehidupan manusia (Darajat, 2005, p.152). Dalam masyarakat, pemuda merupakan satu identitas yang potensial sebagai penerus cita-cita perjuangan bangsa dan sumber insani bagi pembangunan bangsanya, karena harapan pemuda sebagai harapan bangsa dapat diartikan bahwa siapa yang menguasai pemuda, maka ada peluang menguasai masa depan. Sejarah mencatat, semangat darah merah kaum mudalah yang menjadi energi sebuah kebangkitan atau penaklukan wilayah. Peran da'i dalam membina dan mendidik pemuda tidak kalah pentingnya dengan orang tua, karena merekalah dapat menyerap pemahaman tentang akhlak yang mulia dalam Islam sebagai bekal melaksanakan kehidupan bermasyarakat.

Faktor adanya kerusakan pemuda adalah kurangnya perhatian orang tua terhadap anaknya dalam mendidik, bebasnya pergaulan anak muda, serta jauhnya dari agama, sehingga timbul permasalahan yang menghambat kemajuan, merusak karir, mengganggu prestasi, menumpulkan bakat, dan membuat suram masa depan pemuda. Dampak yang terjadi pada perilaku pemuda, antara lain kurang bertanggung jawab, gagal belajar, terpedaya fatamorgana dunia, malas beribadah, terfitnah dengan syahwat, gemar mengkritik, mudah marah, banyak berkeluh-kesah, pandai menghayal, berlebihan dalam bercanda, putus asa melakukan perbaikan, malas menuntut ilmu, menyianyiakan waktu, balapan liar, dan sombong. Jadi pemuda harus menyadari, mereka bukanlah seperti rongsokan yang muncul dengan keberadaannya membuat masyarakat tidak tenang dan tenteram. Pemuda adalah generasi yang penuh dengan semangat, keberanian dan kekuatan yang mampu memberikan kesejahteraan di tengah masyarakat. Seperti diketahui bahwa pemuda adalah gambaran untuk hari esok, dan pemuda sebagai generasi penerus yang merupakan aset bangsa ini harus berlandaskan iman, ilmu, dan akhlak yang baik. Rusaknya pemuda pada suatu bangsa, akan menghambat terhadap kemajuan bangsa itu sendiri.

Untuk mewujudkan pemuda yang berkualitas, yaitu beriman, bertakwa, berakhlak mulia, cerdas, dan terampil, maka perlu adanya penanganan secara intensif dari berbagai pihak. Seorang da'i juga memiliki tanggung jawab terhadap pemuda, sehingga keikutsertaannya sangat diperlukan dalam mewujudkan pemuda yang berkualitas, yaitu beriman, bertakwa, berakhlak mulia, cerdas, dan terampil. Seorang da'i yang berkiprah pada bidang dakwah, perlu mengoptimalkan kegiatan dakwahnya kepada pemuda. Sebagai generasi penerus, pemuda

perlu diberi pemahaman yang baik tentang nilai-nilai ajaran Islam oleh seorang da'i melalui kegiatan dakwah, agar dapat dijadikan sebagai *way of life* dan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena pemuda dari segi psikis masih labil, maka perlu adanya penerapan strategi dakwah yang tepat, salah satunya adalah strategi komunikasi dakwah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu dengan suatu metode penelitian yang dilakukan untuk dengan cara mendeskripsikan hasil penelitian dalam bentuk tulisan atau kalimat. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan studi pustaka yaitu suatu metode penelitian yang sumber utama penelitian ini adalah dari buku, artikel ilmiah, dan sumber sumber lain yang berbentuk tulisan. Adapun yang digunakan sebagai sumber kajian adalah teori tentang strategi komunikasi dan dakwah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah

Dakwah adalah usaha yang terencana dan sengaja untuk mengajak orang lain memahami dan menerapkan akidah serta syari'at Islam dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Zulkifli Mustam, dakwah mencakup segala bentuk usaha yang direncanakan melalui sikap, ucapan, dan perbuatan yang mengajak dan menyeru, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada individu, masyarakat, atau kelompok, agar mereka termotivasi untuk mempelajari, menghayati, dan menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan mereka (Mustam, 2010, p.02). Malik Idris menambahkan bahwa dakwah juga berarti mengajak orang untuk meyakini dan mengamalkan akidah dan syari'at Islam yang telah terlebih dahulu diterapkan oleh pendakwah itu sendiri (Idris, 2007, p.38).

Kegiatan dakwah memiliki tujuan yang mulia dan suci, yakni membentuk masyarakat yang berkeyakinan dan berperilaku sesuai dengan ajaran agama. Tujuan akhir dari dakwah adalah mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia serta akhirat yang diridhai oleh Allah Swt. Tujuan utama dakwah adalah: 1) Mengajak seluruh umat untuk menyembah Allah Yang Maha Esa dan tidak menyekutukan-Nya; 2) Mengajak kaum Muslim untuk beribadah dengan ikhlas kepada Allah dan memastikan amal perbuatan mereka sesuai dengan iman; 3) Mengajak umat manusia untuk menerapkan hukum Allah demi kesejahteraan dan keselamatan umat manusia secara keseluruhan (Idris, 2007, p.29).

Tujuan tertinggi dakwah adalah mencari keridhaan Allah Swt dengan menyadarkan manusia untuk melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Dakwah bertujuan mengarahkan manusia kepada jalan Allah, mempengaruhi cara berpikir, perasaan, sikap, dan tindakan mereka agar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta membawa mereka menuju keselamatan dunia dan akhirat. Untuk melaksanakan dakwah secara efektif, diperlukan strategi komunikasi dakwah yang tepat. Seorang da'i perlu merumuskan strategi komunikasi yang sesuai ketika berdakwah, terutama kepada pemuda, agar dakwah berjalan efektif dan menghasilkan hasil yang optimal. Materi dakwah harus disampaikan dengan cara yang dapat dipahami dengan baik dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa strategi yang

tepat, dakwah tidak akan efektif dan hasilnya tidak akan memuaskan.

Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi adalah proses perencanaan yang terfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang, disertai dengan penyusunan langkah-langkah atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Riyanto, strategi merupakan garis besar rencana tindakan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Riyanto, 2010, p.131). Dengan demikian, strategi adalah rencana tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar strategi dalam kegiatan dakwah dapat efektif dan hasilnya terlihat, strategi tersebut perlu dirumuskan dengan cermat, dilaksanakan dengan baik, dan dievaluasi untuk mengetahui hasilnya. Jika hasilnya tidak sesuai dengan tujuan, perbaikan perlu dilakukan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media, dengan tujuan mengubah perilaku komunikan. Efendy menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana komunikator menyampaikan rangsangan, biasanya berupa simbol atau kata-kata, untuk mengubah perilaku orang lain (Efendy, 2008, p.06). Dalam konteks dakwah, komunikasi berfungsi untuk menyampaikan materi dakwah kepada pemuda agar terjadi perubahan perilaku sesuai dengan pesan dakwah yang disampaikan.

Dakwah adalah usaha yang disengaja dan terencana melalui sikap, ucapan, dan perbuatan, baik langsung maupun tidak langsung, untuk mengajak individu, masyarakat, atau kelompok agar tergerak hatinya oleh ajakan Islam dan kemudian mempelajari, menghayati, serta menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari (Mustam, 2010, p.2). Dakwah kepada pemuda akan berhasil dengan baik jika menggunakan strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah dapat dikatakan sebagai garis besar tindakan yang akan dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan atau nilai-nilai ajaran Islam kepada individu atau kelompok. Tujuannya adalah agar mereka merasa terpanggil oleh ajakan Islam dan kemudian mempelajari, menghayati, serta mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Oleh karena dakwah merupakan kegiatan mengajak kepada jalan Allah, maka dalam pelaksanaannya memerlukan strategi komunikasi dakwah yang tepat agar hasilnya menjadi optimal. Artinya dakwah yang dilaksanakan seorang da'i bukan sekedar kegiatan menyampaikan materi dakwah kepada masyarakat secara spontan pada saat pelaksanaan dakwah, tetapi perlu adanya perencanaan yang matang, baik menyangkut strategi maupun cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Dengan istilah lain, seorang da'i dalam melaksanakan dakwah terlebih dahulu perlu merumuskan strategi komunikasi yang tepat, merumuskan cara-cara yang efektif dalam pelaksanaannya, dan menentukan alat-alat evaluasi yang akan digunakan. Dengan persiapan dan perumusan strategi komunikasi yang tepat dalam kegiatan dakwah selain dimaksudkan agar kegiatan dapat berlangsung secara efektif, juga materi yang disampaikan melalui kegiatan dakwah dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat yang menjadi sasaran dakwah.

Kegiatan dakwah yang dilakukan secara asal-asalan dengan tanpa adanya persiapan dan perencanaan yang matang, maka dapat dipastikan kegiatan dakwah yang dilaksanakan tidak akan berjalan secara efektif, dan begitu hasilnya tidak akan optimal. Oleh karena itu, dalam melaksanakan kegiatan dakwah di tengah masyarakat, khususnya yang dilaksanakan kepada

pemuda, maka seorang da'i perlu merumuskan strategi komunikasi dakwah yang baik terlebih dahulu sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungannya agar berjalan secara efektif dan memberikan hasil yang optimal. Kegiatan dakwah bertujuan untuk membentuk masyarakat yang memiliki keyakinan dan perilaku sesuai ajaran Islam. Oleh karena itu, seorang da'i atau juru dakwah dituntut untuk merumuskan strategi komunikasi dakwah yang tepat dengan memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang akan dihadapi di masa depan, serta mencapai efektivitas atau mencapai tujuan dakwah. Dengan strategi komunikasi dakwah, berarti dapat ditempuh beberapa cara dengan memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin, 2011, 227). Artinya, dengan strategi komunikasi dakwah yang tepat diharapkan kegiatan dakwah berjalan secara lancar dan tujuan yang hendak dituju dapat dicapai dengan optimal.

Agar kegiatan dakwah dapat berlangsung secara efektif serta memberikan hasil yang optimal, maka seorang da'i perlu melibatkan unsur-unsur komunikasi secara baik dan optimal dalam kegiatan dakwah dalam kegiatan dakwah yang dilaksanakan. Unsur-unsur tersebut mencakup:

1. Komunikator

Komunikator atau pengiriman pesan yang dimaksud di sini adalah seorang da'i atau juru dakwah yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi pada kegiatan dakwah. Pesan disampaikan komunikator untuk mewujudkan motif komunikasi. Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dari satu kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber disebut dengan *sender* (Wiryanto, 2010, p.24). Dalam kegiatan dakwah kepada pemuda, seorang komunikator atau da'i memegang peran penting, karena keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh da'i itu sendiri. Oleh karena itu, seorang da'i selain menguasai terhadap materi dakwah yang disampaikan kepada pemuda, juga memiliki kemampuan menyampaikan materi dakwah tersebut agar dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh pemuda yang menjadi sasaran dakwah.

2. Pesan

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk yang bersifat konkrit agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, lisan dan tulisan. Pesan bersifat abstrak, seorang komunikan tidak akan tahu apa yang ada di dalam benak seseorang komunikator, hingga seorang komunikator mewujudkan lambang-lambang komunikasi (Vardiansyah, 2004, p.23). Pesan merupakan inti atau perumusan tujuan dan maksud dari komunikator pada komunikan. Pesan merupakan unsur yang sangat menentukan dalam proses komunikasi. Agar pesan dapat diterima dengan baik, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti (Modry, 2008, p.8). Selain itu, pesan yang akan disampaikan harus jelas, singkat, dan padat, dalam arti tidak menggunakan diksi panjang, rumit, dan bertele-tele yang sulit dipahami oleh komunikan.

Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan). Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka (*face to face*) atau melalui media komunikasi. Isi pesan yang akan disampaikan bisa berupa ilmu pengetahuan agama atau pengetahuan umum, hiburan, informasi, nasehat, atau propaganda. Dalam kegiatan dakwah kepada pemuda, eksistensi pesan yang berupa nilai-nilai ajaran Islam menempati kedudukan yang sangat strategis dan sentral. Hal ini disebabkan bahwa dengan pesan-pesan tersebut dapat mengubah perilaku pemuda sesuai pesan-pesan yang diterimanya.

3. *Channel* (saluran)

Channel atau saluran komunikasi merupakan tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan (Efendy, 2007, p.18). *Channel* merupakan suatu alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan. Channel yang dapat digunakan dapat berupa televisi, radio, surat, *handphone*, dan lain sebagainya. Di era informasi dan komunikasi yang perkembangannya sangat pesat saat ini, banyak jenis saluran yang dapat digunakan oleh seorang komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan. Hanya saja penggunaan saluran tersebut perlu disesuaikan dengan situasi lingkungannya, seperti tujuan yang hendak dicapai, kemampuan mengoperasikan, baik dari komunikator maupun dari komunikan.

Dalam kegiatan dakwah kepada pemuda, seorang da'i atau juru dakwah dapat menggunakan saluran dakwah yang tepat sesuai dengan kondisi lingkungan dan tujuan dakwah yang hendak dicapai. Saluran dakwah yang akan digunakan ini bukan dilihat dari kecanggihannya, tetapi perlu dilihat dari segi efektif atau tidaknya saluran tersebut dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada pemuda yang menjadi sasaran dakwah. Oleh karena itu, penggunaan saluran ini perlu dipertimbangkan secara matang ketika akan digunakan oleh seorang da'i dalam kegiatan dakwah.

4. *Effect* (hasil)

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, apakah seseorang itu sudah sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan (Cangara, 2008, p.24). Artinya, apakah pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mengubah tingkah laku komunikan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam kegiatan dakwah kepada pemuda, yang menjadi sasaran akhirnya adalah hasil yang optimal, dalam arti pesan-pesan dakwah yang disampaikan kepada pemuda dapat dipahami dengan baik dan mudah. Dengan pemahaman yang baik terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan, maka sasaran akhirnya adalah dapat menggugah hati pemuda sebagai komunikan untuk menghayati dan mengamalkan pesan-pesan dakwah secara baik dalam kehidupan sehari-hari. Jadi pemahaman pemuda sebagai komunikan terhadap pesan-pesan yang diterimanya tidak hanya bersifat tekstual tetapi harus bersifat kontekstual.

5. Komunikan

Komunikasikan adalah orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sebagai penerima pesan, maka komunikasikan selain sebagai pelaku utama dalam suatu kegiatan, juga menjadi sasaran utama terhadap pencapaian tujuan dari suatu kegiatan yang dilaksanakan. Artinya, komunikasikan merupakan orang yang ingin dituju dan dibentuk sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam kegiatan dakwah, komunikasikan merupakan sasaran atau objek dakwah yang dituju dan yang ingin diubah perilakunya. Namun karena kemampuan masing-masing komunikasikan ini tidak sama, maka perlu adanya perlakuan yang sama dan seimbang dari komunikator ketika menyampaikan materi dakwah, sehingga mereka memperoleh pemahaman yang baik.

6. Umpan balik (*feedback*)

Feedback adalah tanggapan, jawaban atau respon komunikasikan terhadap komunikator, bahwa komunikasinya dapat diterima dan berjalan dengan baik. Dengan kata lain, *feedback* merupakan penilaian terhadap tanggapan atau respon komunikasikan atas pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator, apakah komunikasikan sebagai penerima pesan dapat menerima atau tidak terhadap pesan-pesan tersebut. Dalam suatu kegiatan, termasuk kegiatan dakwah, umpan balik ini perlu dilakukan untuk mengetahui tanggapan atau respon komunikasikan terhadap kegiatan yang dilaksanakan dan pesan-pesan yang disampaikan. Bila komunikasikan memberikan respon positif berarti pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima dengan baik.

7. *Source* (sumber)

Sumber adalah dasar atau referensi yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka untuk memperkuat substansi pesan itu sendiri bagi penerimanya. Sumber yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dapat berupa orang, lembaga, buku, dan sejenisnya. Sumber ini penting digunakan dengan maksud selain untuk memperkuat pesan-pesan yang disampaikan, yaitu dari mana pesan-pesan tersebut diperoleh, juga untuk menambah keyakinan komunikasikan bahwa pesan-pesan tersebut memang benar adanya karena selalu didasarkan pada sumber yang terpercaya, bukan bersifat rekayasa yang tidak jelas sumbernya.

Dalam menyampaikan pesan atau materi dakwah kepada pemuda yang menjadi sasaran dakwah, seorang da'i dapat menggunakan berbagai macam komunikasi. Penggunaannya ini tentunya harus disesuaikan dengan tujuan dakwah yang dicapai, Macam-macam komunikasi yang dapat digunakan oleh seorang da'i dalam kegiatan dakwah, di antaranya adalah:

1. Komunikasi pribadi

Komunikasi pribadi (*personal communication*) adalah komunikasi seputar diri seseorang, baik dalam fungsinya sebagai komunikator maupun sebagai komunikasikan. Tatanan komunikasi (*setting of communication*) pada komunikasi pribadi ini terdiri dari dua jenis, yakni komunikasi intrapribadi dan komunikasi antarpribadi.

2. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*)

Komunikasi intrapribadi merupakan bagian dari kegiatan komunikasi yang eksistensinya perlu dipahami dengan baik oleh komunikator. Komunikasi intrapribadi

adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang itu berperan baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Dia berbicara kepada dirinya sendiri. Dia berdialog dengan dirinya sendiri. Dia bertanya kepada dirinya dan dijawab oleh dirinya sendiri (Efendy, 2003, p.57). Jadi komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi yang berlangsung di dalam diri kita, mencakup kegiatan berbicara kepada diri kita sendiri dan kegiatan-kegiatan mengamati dan memberikan makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan. Komunikator yang mampu berdialog dengan dirinya sendiri berarti dia mampu mengenal diri sendiri. Penting bagi kita untuk bisa mengenal diri sendiri sehingga kita dapat berfungsi secara bebas di masyarakat.

Komunikasi intrapribadi menjelaskan proses kegiatan yang terjadi dalam diri seorang komunikator, yang digerakkan oleh perangsang internal dan perangsang eksternal. Perangsang internal menunjukkan pada situasi psikologis atau fisiologis, misalnya lapar atau gelisah, baik atau tidak, dan sebagainya. Perangsang eksternal datang dari lingkungan sekitar komunikator. Baik secara terbuka dan segalanya (misalnya, melihat lampu lalu lintas), atau secara tertutup atau tidak disadari (misalnya, latar belakang musik dalam tayangan film, dan sebagainya).

Dalam kegiatan dakwah, komunikasi intrapribadi penting bagi seorang da'i dalam kedudukannya sebagai juru dakwah. Artinya seorang da'i harus mampu mengenal dirinya sendiri, sehingga dengan demikian tidak terjadi sikap acuh, sombong, dan tidak peduli kepada pemuda yang menjadi sasaran dakwahnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pentingnya komunikasi intrapribadi bagi seorang da'i adalah agar dia tidak meremehkan dan merendahkan pemuda yang menjadi sasaran dakwahnya, tetapi sebaliknya, dia memperlakukan pemuda sama dengan dirinya sendiri. Dia adalah manusia yang ingin mencapai kesuksesan dalam berbagai aspek, termasuk untuk memiliki pemahaman dan pengamalan ajaran Islam sebagai bekal hidupnya di dunia dan akhirat. Dengan perlakuan baik bagi pemuda yang menjadi sasaran, seorang da'i akan mendapatkan tempat di hati pemuda, sehingga pesan-pesan dakwah yang disampaikan kepada pemuda tersebut dapat diterimanya dengan baik dan juga menjadikan pemuda selalu dekat dengan seorang da'i yang menjadi juru dakwahnya.

3. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)

Komunikasi antarpribadi didefinisikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (Efendy, 2003, p.60). Jadi, komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antar dua orang yang memang sedang berdua-dua, seperti suami istri yang sedang bercakap-cakap, atau antara dua orang dalam suatu pertemuan. Dalam kegiatan dakwah, komunikasi antarpribadi penting dilakukan oleh seorang da'i dengan pemuda yang menjadi sasaran dakwah. Banyak manfaat yang dapat diperoleh melalui komunikasi antarpribadi. Selain hal itu dapat mempererat hubungan persaudaraan antara seorang da'i dengan pemuda, juga dapat menjadikan pemuda mengungkapkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi, sehingga dengan mudah seorang da'i dapat mencari pemecahannya. Dengan

hubungan antarpribadi yang dibangun dengan baik antara seorang da'i dengan setiap pemuda yang menjadi sasaran dakwah, selain memungkinkan pelaksanaan kegiatan dakwah berlangsung secara efektif, juga dapat memungkinkan pesan-pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh pemuda. Apabila kesulitan dalam memahami pesan-pesan dakwah, maka akan menjadikan pemuda tersebut tidak segan dan malu untuk menanyakannya kepada seorang da'i. Inilah pentingnya membangun komunikasi antarpribadi dari seorang da'i dengan setiap pemuda yang menjadi sasaran dakwah.

4. Komunikasi kelompok

Suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, akan memperoleh kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain, dan berkomunikasi secara tatap muka. Manfaat dan kegiatan-kegiatan tersebut sebagai dampak dari adanya komunikasi kelompok dalam kegiatan dakwah. Oleh karena itu, komunikasi kelompok ini perlu dibangun untuk mencapai tujuan bersama dari orang-orang yang berada pada suatu perkumpulan, sehingga hasilnya dapat dinikmati oleh seluruh anggota dalam kelompok tersebut. Komunikasi kelompok merupakan kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara suatu kelompok dalam suatu perkumpulan. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlihat saling berinteraksi dan berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya masing-masing dalam kelompok tersebut. Pesan-pesan atau informasi-informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan bersama seluruh anggota kelompok, dan bukan bersifat perorangan atau pribadi. Jadi kepentingan bersama yang ingin dicapai menjadi prioritas utama kelompok daripada kepentingan pribadi. Oleh karena itu, komunikasi kelompok ini perlu dibangun, khususnya oleh seorang da'i dalam kegiatan dakwah yang dilaksanakan kepada pemuda.

Komunikasi kelompok juga bisa diartikan sebagai sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka menjadi salah satu bagian dari kelompok tersebut. Marhaeni Fajar mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat (Fajar, 2009, p.65). Kedua definisi komunikasi kelompok tersebut mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi secara tatap muka dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh kelompok.

Dalam kegiatan dakwah, komunikasi kelompok perlu dibangun oleh seorang da'i kepada kelompok pemuda yang menjadi peserta dakwah. Seorang da'i dapat berkomunikasi secara intens dengan seluruh pemuda yang menjadi peserta dakwah tanpa pilih kasih antara satu dengan lainnya. Komunikasi yang dapat digunakan oleh seorang da'i dalam membangun komunikasi kelompok adalah komunikasi multi arah.

Demikian juga, seorang da'i dapat memotivasi terjalannya komunikasi secara aktif di antara sesama pemuda yang menjadi peserta dakwah, sehingga mereka bekerja sama satu dengan lainnya.

Terbangun dan terjalannya komunikasi kelompok dalam kegiatan dakwah, baik antara seorang da'i dengan semua pemuda maupun antara pemuda dengan sesama pemuda peserta dakwah, akan sangat membantu terhadap kegiatan dakwah yang dilaksanakan oleh seorang da'i. Dalam konteks ini, kegiatan dakwah yang dilaksanakan oleh seorang da'i akan dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Semua pemuda yang menjadi peserta dakwah akan mengikuti kegiatan dakwah dengan semangat tinggi dengan dilandasi sikap saling membantu dan bekerja sama antara satu dengan lainnya. Demikian juga pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang da'i dalam bentuk nilai-nilai ajaran Islam, akan diterima dengan baik oleh seluruh pemuda untuk selanjutnya diamalkan secara nyata dalam kehidupan sehari. Inilah pentingnya komunikasi kelompok yang harus dibangun oleh seorang da'i dalam kegiatan dakwah.

5. Komunikasi Massa

Selain menggunakan komunikasi pribadi dan komunikasi kelompok, pesan-pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat dilakukan atau disampaikan melalui komunikasi massa. Komunikasi massa (*mass communication*) merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Efendy, 2003, p.57).

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan, dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media sebagai alat perantaranya. Komunikasi massa biasanya menghendaki adanya organisasi yang resmi dan rumit untuk melakukan kegiatan operasionalnya. Produksi surat kabar atau siaran televisi meliputi sumber pembiayaan yang cukup besar, dan karenanya juga dalam pengawasan keuangan ini memerlukan pekerjaan yang benar-benar mempunyai keahlian, memerlukan manajemen yang baik, dan juga adanya pengawasan yang normatif, serta erat hubungannya dengan orang luar yang mempunyai wewenang dan memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat. Dengan demikian, maka dalam melakukan pengawasan ini harus ada atau melibatkan orang yang bergerak dalam struktur yang menjamin kontinuitas dan kerja sama yang baik.

Dalam kegiatan dakwah, komunikasi massa perlu dimanfaatkan secara baik oleh seorang da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada pemuda yang menjadi sasaran dakwah. Dalam kegiatan dakwah di era komunikasi dan informasi yang perkembangannya sangat pesat saat ini, seorang da'i selain dapat bertatap muka secara langsung dengan penerima atau objek dakwah dalam menyampaikan materi dakwah yang dilakukan melalui kegiatan ceramah, hal itu juga dapat dilakukan dengan cara menggunakan komunikasi massa, yaitu berupa media dakwah yang ada, baik media

cetak maupun elektronik sebagai alat untuk menyampaikan materi dakwahnya kepada pemuda sebagai penerima dakwah Islamiyah.

Komunikasi massa yang dapat digunakan oleh seorang da'i dalam kegiatan dakwah pada hakikatnya beraneka ragam dan sangat tergantung pada situasi lingkungan dan tujuan yang hendak dicapai. Beberapa di antara komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada pemuda adalah televisi, radio, dan media cetak. Seorang da'i atau mubaligh dalam menyampaikan materi dakwahnya kepada masyarakat, dapat memanfaatkan komunikasi massa tersebut. Tujuannya agar dakwah yang disampaikan seorang da'i lebih mudah dipahami dan lebih mengena kepada *mad'u* (Saputra, 2012, p.32).

Komunikasi massa memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dan strategis dalam menyampaikan materi dakwah kepada pemuda sebagai penerima dakwah. Apalagi di era kemajuan alat komunikasi dewasa ini, berbagai macam komunikasi dakwah muncul di tengah-tengah masyarakat, seperti media elektronik dan media cetak yang keberadaannya terus mengalami perubahan dan perkembangan dari tahun ke tahun serta sangat efektif dalam menyampaikan informasi atau pesan-pesan dakwah. Oleh karena itu, komunikasi massa tersebut dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baik oleh seorang da'i dalam menyampaikan materi dakwah atau pesan-pesan, terutama pesan-pesan yang bersifat keagamaan kepada pemuda agar dapat dipahami dan dihayati, yang kemudian diamalkan secara baik dalam kehidupan nyata sehari-hari.

Menurut Hartono A. Jaiz dalam Suf Kasman, fungsi media dakwah dapat dibagi ke dalam tiga hal, antara lain: Melayani kebutuhan masyarakat tentang informasi Islam. Informasi yang disebut di sini adalah informasi yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits; Berupaya mewujudkan atau menjelaskan seruan al-Qur'an secara cermat melalui berbagai media dakwah untuk mengembalikannya kepada fitrah dan keuniversalnya serta menyajikan produk-produk Islam yang selaras dengan pemikiran; Menghidupkan dialog-dialog bernuansa pemikiran, politik, budaya, sosial, dan lain-lain (Kasman, 2009, p.120).

Fungsi pertama dari komunikasi massa adalah untuk melayani pemuda yang menjadi sasaran dakwah tentang informasi Islam. Artinya, dengan penggunaan komunikasi massa akan memberikan layanan terbaik serta memudahkan pemuda memahami Islam yang disampaikan melalui komunikasi massa, baik menyangkut hukum Islam, sejarah Islam, perkembangan Islam, dan sebagainya. Fungsi kedua dari komunikasi massa adalah untuk menjelaskan seruan al-Qur'an. Artinya, dengan penggunaan komunikasi massa akan memudahkan pemuda memahami ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur'an yang kemudian dijadikan pedoman utama sebagai bentuk kepatuhan kepada Allah Swt dengan selalu mengerjakan semua perintah dan menjauhi segala larangan-Nya, sehingga pemuda senantiasa berada dalam kefitrahannya. Fungsi ketiga dari komunikasi massa adalah untuk menghidupkan dialog. Artinya, melalui penggunaan komunikasi massa akan dapat menghidupkan dialog, baik yang dilakukan oleh pemuda dengan seorang da'i maupun yang dilakukan

oleh pemuda dengan sesama pemuda dalam berbagai bidang kehidupan dengan selalu berlandaskan hukum Islam.

Dari fungsi-fungsi komunikasi massa tersebut dapat dijadikan pedoman oleh seorang da'i dalam menggunakan komunikasi massa secara baik sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan materi dakwah kepada pemuda. Dengan demikian, materi dakwah terutama yang berisi seruan al-Qur'an dan as-Sunnah sebagai perintah Allah Swt dan perbuatan Rasulullah Saw yang disampaikan secara baik melalui komunikasi massa tersebut, seperti media cetak akan dapat dipahami dengan mudah oleh pemuda. Pada tahap selanjutnya, seruan al-Qur'an dan as-Sunnah yang disampaikan oleh seorang da'i melalui komunikasi massa tersebut akan diamalkan secara baik oleh pemuda dalam kehidupan nyata sehari-hari, baik dalam hubungannya dengan Allah, sesama manusia, maupun dengan alam lingkungannya

SIMPULAN

Dakwah adalah segala usaha dan kegiatan yang disengaja dan berencana dalam wujud sikap, ucapan dan perbuatan yang mengandung ajakan dan seruan, baik langsung atau tidak langsung yang ditujukan kepada orang perorangan, masyarakat atau golongan supaya tergugah jiwahnya, terpanggil hatinya kepada ajakan Islam untuk selanjutnya mempelajari dan menghayati serta mengamalkan dalam kehidupannya sehari-hari. Dalam melaksanakan dakwah sangat memerlukan strategi yang tepat dari seorang da'i agar berlangsung secara efektif dan berhasil secara optimal. Dalam melaksanakan dakwah, seorang da'i dapat menggunakan strategi komunikasi dakwah yang tepat dalam menyampaikan nilai-nilai ajaran Islam. Strategi komunikasi dakwah adalah garis-garis besar suatu tindakan yang akan dilakukan dalam menyampaikan pesan-pesan atau nilai-nilai ajaran Islam kepada individu atau kelompok individu agar terpanggil hatinya kepada ajakan Islam untuk selanjutnya mempelajari dan menghayati serta mengamalkannya dalam kehidupannya sehari-hari. Unsur-unsur komunikasi yang perlu dilibatkan dalam pelaksanaan dakwah adalah komunikator, pesan, saluran (*channel*), hasil (*effect*), komunikasi, umpan balik (*feedback*), sumber (*source*). Demikian juga seorang da'i dapat mengkomunikasikan pesan-pesan dakwah kepada objek dakwah agar dapat diterima dan dipahami dengan baik. Di antara macam-macam komunikasi yang dapat digunakan oleh seorang da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah adalah komunikasi pribadi yang terdiri dari komunikasi intrapribadi dan komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

DAFTAR PUSTAKA

- (2007). *Ilmu Komunika Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- (2008). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Arifin, A. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Daradjat, Z. (2005). *Ilmu Jiwa Agama*, Cet-17. Jakarta: Bulan Bintang.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Cet-3. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunika Teori dan Praktik*. Cet-1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hartono. (2014). *Ilmu Sosiologi Dakwah*. Cet-6. Jakarta: Bumi Aksara.
- Idris, M. (2007). *Dustur Dakwah Menurut al-Qur'an*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Kasman, S. (2009). *Jurnalisme Universal*. Jakarta: Teraju.
- Modry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Cet-1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mustam, Z. (2010). *Ilmu Dakwah*. Makassar: Yayasan Fatiyah.
- Riyanto, Y. (2010). *Paradigma Baru Pembelajaran sebagai Referensi bagi Pendidik dalam Implementasi Pembelajaran yang Efektif dan Berkualitas*. Jakarta: Kencana.
- Saputra, W. (2012). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Vardiansyah, D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wiryanto. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.