KOMUNIKASI dan DAKWAH :
Ihtiar Integrasi Keilmuan dan Urgensi Kekinian

Oleh Imron Rosyidi

Abstract : *Secara normatif, kajian dakwah menghendaki terjadinya perubahan yang evolutif menuju tataran beradab (civilized) dalam sebuah komunitas muslim yang berdasarkan sendi-sendi religiutas keagamaan yang kokoh. Keilmuan Dakwah perlu dipelajari dan didiskusikan secara mendalam oleh para sarjana karena gerak modernitas yang kencang menuntut adanya perubahan metode atau cara-cara di dalamnya. Dengan demikian, metodologi Dakwah yang mapan mampu mengurangi kelemahan pembinaan lapangan dakwah yang seringkali terabaikan oleh para sarjana muslim dan juru dakwah.*

Kata Kunci; *Komunikasi, integrasi, dakwah*

KOMUNIKASI dan DAKWAH :
Ihtiar Integrasi Keilmuan dan Urgensi Kekinian

Oleh Imron Rosyidi

Pendahuluan

Pada dasarnya istilah Komunikasi dan Dakwah memiliki kemiripan makna walaupun akar keilmuannya barangkali berbeda. Komunikasi sangat mungkin memiliki kekentalan sekular sementara dakwah sangat lekat dengan Islam. Di sisi lain, Komunikasi memiliki sifat yang lebih umum dibandingkan Dakwah yang cenderung lebih khas Islam. Penggunaan teori Komunikasi dalam kajian Dakwah merupakan refleksi dari kenyataan ilmiah dewasa ini dimana kajian lintas disiplin telah menjadi tren. Dalam beberapa kasus, banyak sarjana yang menggunakan pisau ilmu-ilmu sosial untuk mempelajari atau meneliti kajian Islam. Upaya ini dilakukan untuk melengkapi kekurangan dari kajian-kajian sebelumnya yang tidak menggunakan pendekatan interdisiplin (interdisciplinary approach).

Apalagi kalau kita melihat definisi Komunikasi Carl Hovland sebagaimana dikutip oleh Toto Tasmara, bahwa "*Communication is the process by which an individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of other individual*". [1] (Komunikasi adalah proses yang mana seseorang (Komunikator) memberikan rangsangan (biasanya berupa simbol verbal atau kata-kata) untuk merubah tingkah laku individu lain.)

Dakwah seringkali dilekatkan dengan panggilan kepada Allah SWT. Dalam konteks ini, dakwah memiliki misi keagamaan yang kuat. Dakwah berfungsi menyerukan atau mengajak manusia ke dalam ajaran Islam yang diyakini memiliki kebenaran mutlak atau absolut. Dakwah

[1]Toto Tasmara, Komunikasi Dakwah, (Jakarta:Gaya Media Pratama, 1987), h.1

memiliki fungsi penting bagi penyebaran ide-ide Islam yang universal. Walaupun ia mengandaikan tak ada ruang bagi negoisasi tauhid, Dakwah relevan dengan semangat Islam sebagai rahmat bagi alam semesta (rahmatan lil 'alamin). Fungsi yang kedua, dakwah bisa berperan penting bagi pemberdayaan ekonomi. Fungsi ini sangat penting ketika dakwah *bil-hal* seringkali diabaikan oleh para juru dakwah kita. Wilayah garapan dakwah dengan demikian sangat luas. Karena keluasannya itulah, dakwah akan semakin tajam dan diharapkan mampu berperan maksimal ketika integrasi disiplin Ilmu Komunikasi dan Dakwah diterapkan.

Menurut Habib Muhsin[2], Dakwah adalah sebuah proses penyampaian informasi tentang ajaran Islam dengan tujuan merubah sikap dan tingkah laku seseorang agar lebih positif. Dalam konteks ini, dakwah lebih dilihat sebagai sebuah proses daripada cara. Ia menekankan pentingnya penyampaian informasi yang mampu mendorong terjadinya perubahan positif. Dimensi perubahan ke arah kemajuan (toward advance) adalah karakteristik dasar yang semestinya menjadi acuan dalam kajian dakwah.

Integrasi Komunikasi dan Dakwah membuka peluang terciptanya teori-teori atau konsep-konsep baru yang menajamkan operasionalisasi dakwah Islam. Integrasi ini dengan demikian juga bisa dimaknai bahwa ilmu dakwah dikategorikan sebagai ilmu sosial yang mempelajari cara-cara atau konsep menyampaikan pesan yang mendorong perubahan evolutif dalam sebuah komunitas menuju sebuah masyarakat yang berkeadilan, bermartabat, bermoral, dan religius. Upaya sintesa ini sangat penting dilakukan ditengah semakin tingginya serangan modernitas terhadap komunitas Muslim. Dalam dunia yang telah memasuki masa " Ekonomi Pengetahuan" , masyarakat muslim diidentifikasi memiliki modal ekonomi dan sosial yang rendah. Istillah Ekonomi Pengetahuan dipopulerkan oleh Thurow[3] di mana pendapatan kekayaan bergantung terutama pada kepandaian dan pendidikan. Jelas jika masa ekonomi

---

[2]Habib Muhsin, *Menggagas Model Komunikasi Dakwah "Bil Hal" di Pedesaan*, Jurnal Ilmu Sosial Alternatif, tt:tp. (Tulisan didownload dari internet dalam bentuk PDF).

[3]Thurrow, L.C, *The Future of Capitalism*, New York:W.Murrow, 1996, h.6

pengetahuan itu tidak dihadapi dengan bekal yang cukup oleh komunitas muslim, maka kondisi masyarakat Islam sangat beresiko mengalami kebangkrutan.

Konsep Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah sangat berperan untuk menajamkan pola-pola pemberdayaan yang tengah terbengkalai dalam komunitas masyarakat islam. Dalam kasus Indonesia, komunikasi dakwah tidak hanya akan membuka peluang bagi islamisasi ruang publik yang sekarang tengah terjadi, namun juga membuka kesempatan bagi kalangan *dhuafa* untuk menikmati perubahan hidup kea rah yang lebih baik dan beradab. Komunikasi dakwah di Indonesia jelas akan lebih bermakna dan urgen jika lapangannya lebih difokuskan pada aspek dakwah *bil hal*, dimana esensi yang ditekankan adalah aksi bukan kata-kata.

Sudah menjadi fakta yang tak terelakan bahwa kondisi masyarakat muslim saat ini secara serius telah mengalami keterpurukan yang parah. Secara ekonomi, budaya, sosial, pendidikan dan sains, masyarakat Islam berada di titik yang hampir tidak terhiraukan oleh komunitas lain. Menurut laporan Bank Dunia, sebagian besar Negara dengan mayoritas muslim masuk dalam kelompok atau kategori Negara dengan penghasilan di bawah menengah. Kira-kira 66 persen individu muslim hidup di Negara-negara dengan penghasilan rendah. Sementara hanya 2 persen orang islam yang hidup di kelompok Negara yang berpenghasilan tinggi. Semua Negara-negara Islam yang berpenghasilan tinggi dan menengah merupakan Negara yang memiliki cadangan minyak dan pengekspor minyak dalam skala besar.[4]

Di sini jelas tugas komunikasi dakwah akan sangat berat dalam mendorong perubahan komunitas muslim dari kondisi tersebut ke arah yang lebih maju. Dimensi komunikasi dakwah jelas tidak bisa dimaknai sekedar proses atau cara penyampaian informasi tentang *Islamic teaching an sich*, tetapi harus lebih pada aspek perilaku yang bisa berdampak besar bagi perubahan dari kondisi masyarakat Islam yang terbelakang secara

[4]The World Bank, *World Development Report 1997,* (New York:Oxford University Press, 1998).

ekonomi ke arah yang lebih maju. Hal ini dikarenakan aspek penyampaian informasi cenderung hanya dimaknai sebagai ceramah atau *tabligh*. Komunikasi dakwah seharusnya lebih menekankan aspek perbuatan daripada ucapan. Tak disangkal bahwa ucapan juga diperlukan dalam komunikasi dakwah namun prosentasenya harus diimbangi dengan aspek perbuatan.

Dengan demikian, komunikasi dakwah adalah sebuah perbuatan atau aksi nyata yang dilakukan secara sungguh-sungguh untuk melakukan perubahan dalam pribadi atau individu tertentu menuju individu yang bermartabat secara ekonomi dan nilai-nilai keislaman. Seorang pelaku komunikasi dakwah tidak terbatas pada juru dakwah yang memiliki kepandaian ceramah namun ia mencakup dan merangkul semua komponen muslim yang memiliki kepedulian terhadap perubahan masyarakat islam yang lebih baik.

Dalam konteks indonesia, komunikasi dakwah memiliki setidaknya lima definisi atau pengertian:[5]

1. Komunikasi dakwah adalah upaya serius untuk investasi pada modal manusia (human capital). Dalam pengertian ini, komunikasi dakwah berarti upaya untuk meningkatkan mutu program pendidikan. Pendidikan bagi kaum lemah harus menjadi prioritas dalam kajian komunikasi dakwah . Di Indonesia, tidak sedikit orang islam yang lemah belum menikmati pendidikan dasar yang seharusnya ia nikmati. Fokus perhatian komunikasi dakwah dengan demikian seharusnya pada pengembangan program-program pendidikan altrenatif bagi umat atau komunitas islam yang lemah secara ekonomi maupun fisik (pendidikan khusus).
2. Komunikasi dakwah adalah upaya serius pada program-program penciptaan lapangan kerja. Pengertian ini mengandaikan adanya kerja serius dan sungguh-sungguh dari individu muslim untuk

[5]Untuk perbandingan lihat, J. Midgley and K. Tang (2001), Social Policy, Economic Growth and Developmental Welfare, *International Journal of Social Welfare*. Vol. 10 No.4 October 2010. H.244-252. Lihat juga, Arief Subhan & Yusro Kilun, *Islam yang Berpihak: Filantropi Islam dan Kesejahteraan Sosial*, (Jakarta:Dakwah Press, 2007), h.6-8.

menciptakan program-program pelatihan, magang, maupun bantuan permodalan. Usaha seperti ini akan memfasilitasi terciptanya peluang bagi pemberantasan kemiskinan.

3. Komunikasi dakwah adalah upaya dalam pembentukan modal sosial (social capital). Tujuan dari adanya modal sosial adalah integrasi komunitas. Ia merupakan jaringan sosial yang terlembagakan dalam bentuk saling membantu dan saling peduli baik dari segi sosial maupun ekonomi. Dimensi ikatan sosial yang kuat dan ikatan ekonomi yang tangguh menjadi salah satu tujuan penting dalam penyampaian pesan dan upaya nyata komunikator (da'i) dalam komunikasi dakwah.

4. Komunikasi dakwah adalah upaya serius bagi terciptanya keadilan. Pada poin ini, komunikasi dakwah merupakan usaha dan penyampaian pesan (disseminasi) yang terus-menerus tentang pentingnya keadilan dalam berbagai sendi kehidupan masyarakat Indonesia. Tugas penting bagi setiap indvidu Muslim untuk menyebarkan pesan (message) ini bisa berupa, misalnya, pentingnya disseminasi tentang pemberantasan korupsi di semua lini. Komunikasi dakwah seharusnya mendorong terciptanya budaya anti-korupsi. Hal ini karena keadilan akan sulit diimplementasikan ketika kasus korupsi masih marak terjadi.

5. Komunikasi dakwah adalah penyampaian pesan-pesan (messages) kedamaian (peace). Sasaran (destination) dari komunikasi dakwah dengan demikian adalah terciptanya kedamaian yang sesungguhnya dalam masyarakat. Sebagaimana makna kata 'Islam' adalah damai, maka semestinya orang Islam adalah orang yang senantiasa menyebarkan kedamaian.

Dari lima pengertian di atas, kita bisa melihat adanya perspektif berbeda dari pengertian komunikasi dakwah yang lebih menonjolkan aspek perbuatan atau aksi nyata daripada kata-kata. Aspek ini sebetulnya bukan sesuatu yang baru sebab Moh. Ali Aziz telah menyinggung dalam bukunya 'Ilmu Dakwah'dimana secara jelas ia bercerita :

"Dakwah bukan hanya kewenangan ulama atau tokoh agama. Setiap muslim bisa melakukan dakwah karena dakwah bukan hanya ceramah agama. Sewaktu penulis melakukan dakwah di London pada bulan Oktober 2005, penulis ditemani makan sahur oleh Muntako, seorang pekerja dari Semarang yang sudah lebih lima tahun di inggris. Ia kurus kering, berpuasa dengan khusuk sekalipun bekerja siang dan malam di tengah-tengah masyarakat London yang terkenal gila bola itu. Siang hari dengan bibirnya yang kering ia berangkat bekerja dan baru pulang menjelang akhir waktu sahur. Ia bekerja sedemikian berat, karena ia ingin member kehidupan yang layak untuk keluarganya di tanah air, khususnya untuk masa depan pendidikan anak satu-satunya yang ia sebut sebagai titipan mulia illahi. Ia bersedia hidup ekonomis di tengah masyarakat yang hidup mewah dan konsumtif, karena ia berkeinginan membantu orang-orang tua, para janda, dan anak-anak usia sekolah yang terlantar di kampong halamannya. Ia telah membeli sebidang tanah yang dipersiapkan untuk panti asuhan yatim dan fakir miskin kelak ketika ia kembali ke tanah air. Ia yakin, Allah akan membantunya. Ia dengan mantap mengatakan dengan bahasa Jawanya yang sangat kental "Gusti Allah niku sugih" (Allah Maha Kaya). Dalam standar kehidupan pada umumnya, pekerja di restoran tersebut sebenarnya termasuk mereka yang tak berdaya. Ia harus ke luar negeri karena keterbatasan lapangan kerja di Indonesia. Akan tetapi, ia bertekad melakukan pemberdayaan kepada orang lain...Muntako tidak berbicara, tapi bertindak dan berhasil. Muntako adalah pendakwah. Ia melakukan dakwah pemberdayaan masyarakat." [6]

Gambaran di atas menunjukan bahwa dakwah sesungguhnya bukanlah sekedar kata-kata. Dalam kasus Indonesia, malahan yang paling dibutuhkan adalah dakwah model Muntako di atas. Jelas Komunikasi dakwah semestinya lebih kental nuansa tindakan ketimbang kata-kata. Dalam perspektif lain, komunikasi dakwah adalah proses pencapaian

[6]Lihat, Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2009), h.2-3.

strategi dan visi Islam yang membebaskan. Strategi dan taktik yang baik akan menghasilkan dampak yang baik bagi perkembangan masyarakat islam yang maju dan beradab. Komunikasi dakwah membutuhkan perbaikan dalam berbagai aspek. Sebagai disiplin keilmuan yang masih baru, perombakan dan pembenahan dalam aspek metodologi bukanlah sesuatu yang aneh. Pembahasan yang serius tentang bidang keilmuan ini akan bermanfaat terhadap perkembangan Islam di masa-masa mendatang. Perspektif ini sangat relevan dengan pandangan B.J Boland, sebagaimana dikutip oleh A.Ilyas Ismail, "....that da'wah meant the propagation of Islam not only by preaching and publications, but also by deeds and activities in all areas of social life, in other words that da'wah had to be comprehensive islamization of society."[7] (Bahwa dakwah berarti penyebaran Islam tidak hanya dengan ceramah dan publikasi, tetapi juga dengan perbuatan atau kegiatan di semua bidang kehidupan sosial, dengan kata lain bahwa dakwah harus berupa usaha Islamisasi masyarakat yang komprehensif). Hal ini Paralel juga dengan pandangan Johan Meuleman, " Although it comprises efforts to convert non-Muslims, dakwah primarily concerns activities aiming at strengthening and deepening the faith of Muslims and developing their ways of life in conformity with its principles"[8] (Walaupun dakwah termasuk upaya perpindahan agama orang-orang non-muslim, pada dasarnya dakwah merupakan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada penguatan dan pendalaman keimanan umat Islam, serta pengembangan cara hidup mereka yang sesuai dengan prinsip Islam).

Di sini perlu dibedakan antara Komunikasi Dakwah sebagai kajian ilmu dengan Komunikasi Dakwah sebagai kajian praktis.[9] Yang pertama melahirkan ilmuwan dakwah, yang kedua memunculkan

---

[7]A.Ilyas Ismail, *Paradigma Dakwah Sayyid Quttub : rekonstruksi Pemikiran Dakwah harakah,* (Jakarta : Penamadani, 2006), h.9; lihat juga, Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah,* (Jakarta : Kencana, 2009), h. 16

[8]Johan Meuleman, "Dakwah in Urban Communities", *IIAS Newsletter Online.*(iias.nl/iiasn/26/regions/26SEA8.html) diakses tanggal 17 Juli 2011, Jam 11.03.

[9] Bandingkan dengan, Ahmad Anas, *Paradigma Dakwah Kontemporer : Aplikasi Teoritis dan Praktis Dakwah sebagai Solusi Problematika Kekinian,* (Semarang:Pustaka Rizki Pratama, 2006), h.2

pendakwah.[10] Fokus kajian yang pertama lebih menekankan aspek keilmuan sehingga mereka yang menguasai komunikasi dakwah dalam kategori ini akan lebih tepat disebut sebagai ilmuwan atau sarjana ilmu dakwah. Dalam kata lain, mereka yang menekuni aspek keilmuan dakwah kemungkinan tidak memiliki retorika yang baik dan lemah dalam aspek komunikasi dakwah praktis. Dimensi keilmuan yang kuat memungkinkan mereka lebih menguasai aspek metodologi keilmuan dakwah. Mereka yang ahli dalam aspek ini seharusnya fokus pada kajian penelitian keilmuan dakwah yang nyaris kurang tersentuh. Dalam dimensi ini, sumbangsih hasil penelitian yang bermutu diharapkan mampu mengurangi kelemahan kerja-kerja dan objek kajian komunikasi dakwah yang terjadi saat ini.

Komunikasi dakwah sebagai kajian praktis lebih melihat komunikasi dakwah sebagai sebuah keahlian teknis. Pada aspek ini, komunikasi dakwah terlihat sebagaimana tampilan juru dakwah (dai) yang sering kita saksikan di berbagai tempat. Pelatihan yang sungguh-sungguh pada aspek tabligh akan memungkinkan seseorang akan mampu menjadi juru dakwah yang kondang. Dalam tataran ini, di Indonesia, kita telah memiliki banyak ahli komunikasi dakwah model ini, seperti Alm. K.H Zainudin MZ, KH. Abdullah Gymnastiar, Ustadz Jefri, dan lain sebagainya.

Dari paparan di atas jelas terlihat bahwa kajian komunikasi dakwah sebagai ilmu memang masih belum banyak digali oleh para sarjana muslim. Hal ini diakibatkan oleh kurangnya spirit sarjana islam untuk mengkaji lebih dalam tentang kemungkinan pengembangan komunikasi dakwah yang lebih mapan (established). Rendahnya minat sarjana muslim terhadap kajian keilmuan komunikasi dakwah karena sangat menonjolnya asumsi komunikasi dakwah sebagai kajian praktis.

Dalam kajian ilmiah objek perlu ditetapkan. Objek tersebut berguna dalam kegiatan penelitian sebab tanpa objek kita tidak akan bisa melakukan penelitian. Di samping itu, sains harus objektif. Ia harus memiliki nilai kebenaran. Kebenaran sains adalah persesuaian antara

[10]Lihat, Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah,* (Jakarta:Kencana, 2009), h. 67

pengetahuan dan objeknya. Sains yang objektif berarti sesuai dengan objeknya. Di samping itu objek sains harus tidak luas. Hal ini karena jika objeknya terlalu luas, kajian atau studi kita tidak akan mendalam.[11]

Menurut Moh. Ali Aziz, ada dua macam objek sains; objek formal dan material.[12] Objek material adalah bidang pengetahuan tertentu yang diambil oleh sains untuk diteliti. Objek material perlu diabstraksikan agar kita mendapatkan gambaran definitifnya. Hukum, manusia, agama dan bumi bisa dijadikan objek material. Selain abstraksi kita juga memerlukan fokus pada bagian tertentu dari objek material tersebut. Fokus pada bagian tertentu dari objek material ini disebut objek formal.[13] Dalam beberapa kasus, beberapa sains bisa memiliki satu objek material yang sama namun mereka memiliki objek formal yang berbeda. Psikologi dan Sosiologi misalnya memiliki objek material yang sama, yaitu manusia. Namun, objek formal keduanya berbeda. Sosiologi memiliki objek formal manusia sebagai anggota masyarakat sementara Psikologi fokus pada gejala jiwa manusia.[14]

Beberapa sarjana Islam seperti Moh.Ali Aziz telah merumuskan objek kajian Ilmu Dakwah. Bagaimana dengan komunikasi dakwah? Apa objek kajian Komunikasi Dakwah? Apakah berbeda atau sama dengan objek kajian Ilmu Dakwah? Sebelum menjawab pertanyaan di atas, kita perlu menegaskan bahwa Komunikasi Dakwah merupakan sains atau ilmu sosial yang menekankan aspek realitas sosial. Hal ini untuk menghindari adanya upaya untuk menggunakan pendekatan normatif dalam kajian Komunikasi Dakwah. Benar bahwa tujuan Komunikasi Dakwah adalah untuk mengimplementasikan kebenaran normatif Islam namun kebenaran tersebut harus tetap memperhatikan realitas sosial masyarakat yang menjadi sasaran Komunikasi Dakwah. Yang lebih penting bahwa menghindari pendekatan normatif dalam kajian ini adalah untuk mengantisipasi kemungkinan kesalahan hasil kajian ini. Sebagai

---

[11]Poedjawijatna,*Tahu dan Pengetahuan,* (Jakarta:Bina Aksara, 1973), h.16

[12]Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah,* (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2009),h.54

[13] Henry van Laer, *Filsafat Sain,* Ter. Yudian W. Asmin dan Torang Rambe, (Yogyakarta:LPMI, 1995), h. 46

[14] Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah,*h. 55

sebuah bidang ilmu yang relatif baru, Komunikasi Dakwah sangat mungkin membuka peluang terhadap spekulasi-spekulasi dalam menggagas teori maupun metodologi. Karena kesalahan sangat rentan terjadi, maka pendekatan normatif yang lebih melibatkan al-Qur'an dan al-Sunnah diupayakan tidak dijadikan sebagai pijakan utama. Jika pendekatan normatif digunakan dalam kajian Komunikasi Dakwah, dikhawatirkan akan memunculkan *distrust* terhadap al-Qur'an dan al-Sunnah ketika hasil kajian Komunikasi Dakwah terbukti tidak memiliki kebenaran.

Sebagai sebuah disiplin keilmuan yang menggunakan model pendekatan interdisiplin (interdisciplinary approach), Komunikasi Dakwah sebenarnya lebih dekat pada proyek percobaan integrasi keilmuan yang sekarang tengah gencar dilakukan di lembaga perguruan tinggi Islam, khususnya Universitas Islam Negeri (UIN). Meskipun beberapa fondasi dasar sudah diletakan oleh kalangan akademisi, proyek integrasi ilmu UIN (Universitas Islam Negeri) masih terus mencari bentuk.[15] Dengan demikian, kajian Komunikasi Dakwah akan memberikan sumbangan signifikan bagi perkembangan disiplin keilmuan secara umum dan sangat membantu dan mengakselerasi proyek integrasi ilmu yang telah menjadi *trademark* UIN di Indonesia.

Komunikasi Dakwah, dengan demikian, berupaya mengintegrasikan dua disiplin ilmu; Ilmu Komunikasi dan Ilmu Dakwah. Secara teoritis konsep ilmu komunikasi dan dakwah memiliki kesamaan sebab kedua-duanya bisa-dalam istilah Jalaludin Rahmat- *cross road* .[16] Dengan menggunakan perspektif Jalaludin Rahmat, karena Ilmu Komunikasi dan Ilmu Dakwah bisa 'meminjam' disiplin ilmu lain, tentu penggunaan disiplin ilmu lain dalam Komunikasi Dakwah merupakan keniscayaan. Sebagaimana kita pahami, objek material dari Komunikasi Dakwah adalah manusia, sementara objek formalnya adalah upaya

[15]Lihat, Komarudin Hidayat, " Sambutan Rektor UIN Syarif Hidayatullah Jakarta", dalam *Islam yang Berpihak:Filantropi Islam dan Kesejahteraan Sosial,* Arief Subhan dan Yusro Kilun (ed), Jakarta: Dakwah Press, 2007, h.v

[16] Lihat, Jalaludin Rahmat, "Ilmu dakwah dan Kaitannya dengan Ilmu-ilmu lain", *Makalah Seminar,* 1990, h. 2-4

penyampaian ajaran Islam baik melalui kata-kata ataupun tindakan. Penyampaian ajaran Islam tersebut sangat diyakini memiliki kebenaran universal sehingga relevan dengan nilai-nilai ajaran kemanusiaan (humanitas) yang menjadi sasaran dari ilmu-ilmu sosial. Dengan meminjam ilmu-ilmu sosial, kita bisa menggambarkan objek kajian Komunikasi Dakwah sebagai berikut.

Tabel 1

Objek Kajian Komunikasi Dakwah[17]

No	Unsur Komunikasi Dakwah	Objek Kajian	Ilmu Sosial Lain
1	Pelaku (Komunikator)	Perilaku Sosial, Latar Belakang, Kesalehan Sosial dan Individual, Sosiokultural, Posisi Hukum	Psikologi Sosial, Antropologi, Etnografi, Sosiologi Agama/Islam, Psikologi Agama, Ilmu Hukum
2	Pesan / Aksi	Struktur, Isi, *Appeals*, *Empowering*	*Social Work,* Ilmu Ekonomi, Sosiolinguistik, Psikologi Komunikasi, Retorika
3	Sasaran	Perilaku Sosial, Social Problems (Kemiskinan, Kebodohan), National Problems (Korupsi Kolusi dan Nepotisme), Social Behavior,	Social Work (Ilmu Kesejahteraan Sosial), Ilmu Kependidikan, Ilmu Ekonomi, Psikologi Sosial, Sosiologi, Etnografi, Psikologi Agama, Sosiologi Agama, Ilmu Politik

[17]Rumusan ini didasarkan pada konsep Moh. Ali Aziz tentang Hubungan Ilmu Dakwah dan Sains Sosial, lihat dan bandingkan, Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah,* Jakarta: Kencana, 2009, h.29

		Sosialisasi Nilai	
4	Media	Accesability, Economy, Ownership, Effectiveness	Ilmu Komunikasi, Media Studies, Ilmu Ekonomi
5	Efek	Perilaku Individu, Perubahan Sosial, Keadilan Sosial	Manajemen, Social Work, Sosiologi, Psikologi, Antropologi, Ilmu Politik
6	Metode	Persuasi, Edukasi, Aksi, Partisipatif	Komunikasi, Social Work, Ilmu Kependidikan, Sosiologi

Dari tabel di atas, kita melihat bahwa Komunikasi Dakwah memiliki korelasi yang kuat dengan ilmu-ilmu sosial lainnya. Penggunaan ilmu-ilmu sosial lainnya diharapkan mampu menjadikan objek kajian Komunikasi Dakwah *clear* sehingga metodologi Komunikasi Dakwah *established*. Namun penggunaan ilmu-ilmu sosial tersebut tidak menutupi kemungkinan untuk menggunakan ilmu-ilmu keislaman (Islamic Studies) seperti Ilmu Tafsir, Hadist, Fiqh dan lain sebagainya dalam Komunikasi Dakwah.

Komunikasi Dakwah sebagai sebuah ilmu, ia seharusnya memberikan sumbangan bagi kemajuan peradaban Islam. Proyek penelitian Komunikasi Dakwah sangat lekat dengan bagaimana seharusnya Islam dikomunikasikan dalam realitas sosial secara baik dan benar sehingga masyarakat Islam yang beradab bisa terwujud. Metode penelitian dalam topik seperti ini sangat kaya, apalagi dengan model interdisciplinary approach. Metode penelitian kuantitatif bisa digunakan dalam kajian Komunikasi Dakwah untuk menguji teori yang sudah mapan atau untuk mencari jawaban dalam bentuk *survey*. Metode kuantitatif dalam Komunikasi Dakwah juga bisa digunakan untuk melihat respon masyarakat terhadap kemunculan atau trend baru 'Islamisasi Ruang Publik". Dimensi khusus yang diteliti, misalnya

Sinetron yang Bernuansa Islam atau Jilbab yang menggejala di ruang publik.

Metode kuantitatif sangat bermanfaat untuk menjelaskan kondisi objektif dalam realitas sosial. Dampaknya terhadap kemajuan Islam bisa dilihat dari berbagai sudut pandang. Secara teologis-normatif, penelitian model ini akan bermanfaat untuk mengetahui kesalehan sosial dan individual masyarakat Islam. Ia diharapkan bisa mendeteksi sejauhmana pengamalan ajaran Islam dalam masyarakat. Walaupun untuk mengetahui kesalehan sosial dan individual masyarakat cukup rumit karena ia berkaitan dengan aspek pengalaman rohani (spiritual experience). Namun, walaupun begitu, kesalehan individual dan sosial memiliki indikator yang bisa dijadikan acuan dalam penelitian kuantitatif.

Munculnya Komunikasi Dakwah sebagai sebuah disiplin ilmu sudah barang tentu ingin dibedakan dengan Ilmu Dakwah. Bila Ilmu Dakwah cenderung dilihat sebagai disiplin yang kuat muatan kajian Islamnya maka Komunikasi Dakwah diharapkan memunculkan teori-teori yang berasal dari kajian ilmu Komunikasi. Disini terlihat bahwa dari segi istilah saja Ilmu Dakwah dan Komunikasi Dakwah memiliki perbedaan konseptual. Dari segi metode penelitian, dengan demikian, Komunikasi Dakwah dipastikan agak 'menyeleweng' dari tradisi Ilmu Dakwah.

Metode penelitian dalam Komunikasi Dakwah akan sangat kaya sebab ia dapat mengambil metode penelitian dalam Ilmu Komunikasi yang sudah cukup mapan. Sebagaimana Ilmu Komunikasi yang memiliki objek penelitian yang luas, Komunikasi dakwah juga memiliki lapangan penelitian yang luas. Keluasan lapangan penelitian Komunikasi Dakwah membuat disiplin ilmu ini sangat menarik.

Dimensi kemunculan Islam di media di Indonesia akhir-akhir ini menjadi objek kajian penelitian yang menarik dalam Komunikasi Dakwah. Topik kajian seperti bisa dianalisis dengan metode kualitatif. Penyebaran otoritas keagamaan yang semakin melebar menimbulkan pertanyaan-pertanyaan; apakah kemunculan media Islam tersebut semakin mempertegas otoritas keagamaan konvensional, seperti Ulama

dan Juru Dakwah atau Da'i? Apakah kemunculan media Islam tersebut bisa menyaingi otoritas keagamaan konvensional? Adakah kemungkinan terjadinya fragmentasi otoritas keagamaan (religious authority)? Apa saja motif kemunculan Islam di media? Apakah ada dimensi profit atau keuntungan dalam kasus tersebut? Jika ada dimensi profit, seberapa tinggi tingkat keuntungan yang ingin dicapai?

Urgensi Komunikasi Dakwah

Pertanyaan penting yang perlu diajukan di sini adalah; apa sebenarnya kontribusi komunikasi dakwah terhadap misi dan kegiatan dakwah? Setiap keilmuan baik yang murni lahir dari tradisi Islam (Islamic studies) ataupun tradisi non Islam (Secular studies) sejauh ini dipastikan memiliki dampak dan manfaat bagi perkembangan dakwah atau Islam. Kajian Ilmu Politik melahirkan konsep dan teori partai politik. Dalam tataran ini, ia berhasil dimanfaatkan dengan baik oleh sejumlah tokoh-tokoh Islam dengan mendirikan Partai keadilan Sejahtera (PKS) yang didengungkan sebagai partai dakwah. Sementara Ilmu sosiologi memberikan kontribusi terhadap persepsi masyarakat muslim terhadap ajaran-ajaran agama Islam. Bahkan kajian Sosiologi telah dilintas disiplinkan dengan Islam, yang sering di sebut dengan Sosiologi Islam (Sociology of Islam).

Ilmu pengetahuan murni berguna bagi pengembangan teori, sementara ilmu pengetahuan terapan berkontribusi bagi kehidupan manusia. Menurut Moh. Ali Aziz, disamping kedua jenis tersebut, ada juga ilmu pengetahuan yang memiliki dua kegunaan sekaligus;sebagai ilmu murni dan sekaligus sebagai ilmu terapan. [18]

Posisi Komunikasi dakwah sebenarnya masuk dalam kedua kategori tersebut. Hal ini karena komunikasi dakwah bisa berguna bagi pengembangan teori dan berkontribusi langsung terhadap kehidupan masyarakat muslim. Namun signifikansi yang paling menonjol tentu dalam kapasitasnya sebagai ilmu pengetahuan yang aplikatif bagi pengembangan masyarakat islam yang beradab dan unggul baik secara ekonomi, sosial, budaya, pendidikan dan aspek-aspek lainnya.

Komunikasi dakwah bisa mengawali dengan mencari kemungkinan solusi atas problem sosial dalam masyarakat. Dalam hal ini, penelitian komunikasi dakwah mempertanyakan kebutuhan yang paling diperlukan atau sangat urgen diperlukan oleh masyarakat tersebut. Jika masalah sosialnya adalah kemiskinan, kajian komunikasi dakwah bisa menawarkan kebutuhan atau solusi yang paling mendesak untuk ditawarkan dalam mengatasi kemsikinan kepada praktisi komunikasi dakwah. Pengetahuan yang akurat tentang medan dakwah akan memudahkan pelaku komunikasi dakwah untuk memaksimalkan tujuan atau sasaran komunikasi dakwah. Ketika program atau kegiatan dakwah telah usai, pelaku komunikasi dakwah membutuhkan evaluasi terhadap proyek dakwahnya.

Dalam konteks ini, kajian komunikasi dakwah dibutuhkan untuk menjelaskan kelemahan dan kelebihan dari pelaksanaan dakwah yang telah dilakukan. Dalam konteks ini, kajian komunikasi dakwah bisa melakukan social *engineering* dalam bentuk metode eksperimen, *pre-test* dan *post-test.* Pre-test dilakukan terhadap objek atau sasaran dakwah sebelum kegiatan dakwah dilakukan. Post-test dilakukan setelah kegiatan usai. Format atau instrument penelitiannya semestinya sama agar hasil penelitiannya valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Ketika hasil pre-test dan post-test dibandingkan, maka di sana akan ditemukan hasil seberapa jauh program dakwah telah berhasil dilakukan.[19]

Namun urgensi Komunikasi Dakwah yang paling menonjol adalah penggunaan metode partisipatif yang bisa berdampak langsung terhadap kegiatan dakwah. Dalam metode partsipatif seorang pelaku komunikasi dakwah akan terjun langsung dalam komunitas dakwah yang dijadikan objek atau sasarannya. Pada konteks ini, seorang pelaku komunikasi dakwah akan berinteraksi langsung melakukan program-program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat yang bisa bermanfaat langsung terhadap masyarakat.

Pada level ini, seorang pelaku komunikasi dakwah tidak sekedar mengucapkan kata-kata namun melakukan sesuatu secara langsung

[19]Bandingkan, *Ibid.* H. 67-68

berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam Komunikasi Dakwah. Misalnya, jika tujuan seorang pelaku komunikasi dakwah adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya kesalehan sosial dan urgensi berderma dalam bentuk infak dan sedekah, ia tidak perlu menekankan metode berceramah. Langkah yang paling mungkin untuk digunakan oleh pelaku komunikasi dakwah adalah melakukan program pemberdayaan masyarakat melalui aksi-aksi sosial yang nyata. Seorang pelaku komunikasi dakwah bisa bergerak di masyarakat bersama-sama dengan institusi sosial lain misalnya, masjid, sekolah, mushalla, dan lain sebagainya.

Dr. Imron Rosyidi, MA; *adalah Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau*