

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu fenomena yang saat ini bisa dinikmati sehari-hari adalah merebaknya aktivitas dakwah. Aktivitas dakwah kini tidak lagi hanya dapat dijumpai di tempat-tempat “konvensional “ seperti, masjid, pesantren, dan majlis taklim, tetapi dapat pula dijumpai di hotel, rumah sakit, perusahaan, radio, televisi bahkan internet. Namun, fenomena paradoks pun sering kita jumpai dan tak kalah menyentakannya, seperti maraknya tindakan kekerasan, kerusuhan sosial, pornoaksi, pornografi, korupsi, dan sebagainya.

Fenomena ini mengindikasikan masih teralienasinya dakwah dari realitas sosial masyarakat di sekitarnya. Aktivitas dakwah —sebagai proses komunikasi penyampaian ajaran ideal Islam (Thohir Luth, M. Natsir, 1999: 80. Juga dalam Muhammad Natsir (2000: 111)— selama ini tidak mempunyai kekuasaan untuk membawa masyarakat kepada perubahan ke arah yang lebih baik. Ada banyak faktor yang menjadi penyebabnya, salah satunya karena dakwah yang selama ini dilakukan cenderung kering, impersonal, dan hanya bersifat informatif belaka, belum menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif.

Situasi ini merupakan cermin wajah dakwah yang belum berpijak di atas realitas sosial yang ada. Padahal dakwah dan realitas sosial memiliki hubungan interdependensi yang sangat kuat, terkait berkelindan. Paling tidak

pertama, realitas sosial merupakan alat ukur keberhasilan dakwah yang sekaligus menjadi cermin sosial dalam merumuskan agenda dakwah pada tahap berikutnya. Kedua, aktivitas dakwah sendiri pada hakikatnya merupakan pilihan strategis dalam membentuk arah perubahan masyarakat ke arah yang lebih baik. Kemampuan membaca realitas sosial ini merupakan langkah awal yang sangat efektif untuk mengembangkan dakwah Islam.

Sebagai sebuah proses membangun masyarakat yang Islami, dakwah tentu saja harus berpedoman kepada apa yang telah dituntun dan digariskan oleh al-Qur'an dan sunnah Rasul. Menurut al-Qur'an, dakwah Islam antara lain harus dilaksanakan secara hikmah (bijaksana). Hikmah adalah cara tertentu untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain atas dasar pertimbangan sosiologis, psikologis, dan rasional. Pendekatan hikmah mengharuskan seorang da'i memahami *frame of reference* (kerangka pemikiran dan pandangan seseorang) dan *field of experience* (ruang lingkup pengalaman) *mad'u* yang dihadapinya (Gerungan, 1997: 181).

Berkaitan dengan pertimbangan aspek psikologis dan sosiologis ini, maka pendekatan dakwah yang sesuai adalah pendekatan komunikasi persuasif. Pendekatan komunikasi persuasif akan memungkinkan dakwah menjadi tidak kering dan tidak impersonal karena berpijak dari kondisi *mad'u* serta menggunakan prinsip-prinsip dan teknik-teknik komunikasi yang efektif.

Fenomena yang menarik terjadi di daerah pedesaan. Desa, kampung atau dusun merupakan area pemukiman yang biasa terletak di daerah dataran

sama antar warganya seperti bertani, nelayan dan berternak (lebih mengutamakan potensi alam), dan sangat bersifat toleran dalam arti sangat mementingkan aspek kebersamaan dan kekeluargaan antar sesama warga di desanya.

Dakwah di pedesaan seperti yang dilakukan oleh Ustadzah Zamzamah pada Pengajian Kamis Sore di Masjid Fiftahul Jannah Dukuh II Gatak, Tamantirto, Kasihan, Bantul. Pengajian Kamis Sore di Masjid Fiftahul Jannah Dukuh II Gatak, Tamantirto, Kasihan, Bantul merupakan pengajian yang sudah lama sekali berlangsung. Pengajian Kamis Sore pada awalnya dirintis oleh Ustadz M. Sabariman pada bulan Puasa dan pada waktu itu Kampung RT 03 belum mempunyai Masjid. Pengajian pertama kali dilakukan setiap hari Sabtu (atau lebih terkenalnya pengajian Sabtunan). Pengajian Sabtunan awalnya dilakukan di rumah-rumah warga yang dipelopori oleh Ustadz M. Sabariman dengan jumlah jama'ah sekitar 10 – 15 jama'ah, dan juga waktu itu belum disebut pengajian tetapi masih disebut perkumpulan. Pada tahun 1985 warga RT 03 mempunyai masjid dengan nama Miftahul Jannah dan sejak itulah pengajian Sabtu dialihkan ke hari Kamis Sore.

Para jamaah selalu bertambah banyak ketika yang mengisi pengajian Ustadz Zamzamah. Akan tetapi ketika yang mengisi pengajian lain dengan Ustadzah Zamzamah jumlah jamaah agak berkurang.

Pengajian Kamis Sore di Masjid Fiftahul Jannah Dukuh II Gatak,

Tabel 1
Jadwal Pengajian Kamis Sore Masjid Miftahul Jannah

No	Hari	Pengisi	Jumlah Jama'ah
1	Kamis Kliwon	Ustadz Ali Badzah	-/+ 90 jama'ah
2	Kamis Wage	Ustadzah Hj. Zamzamah	-/+ 130 jama'ah
3	Kamis Pon	Ustadz Abi Muszakir	-/+ 80 jama'ah
4	Kamis Pahing	Ustadz M. Tarkim	-/+ 90 jama'ah
5	Kamis Legi	Ustadz M. Sabariman	-/+ 100 jama'ah

Sumber: Dokumentasi Masjid Miftahul Jannah, 2011

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jama'ah yang datang pada pengajian Kamis Sore terbanyak ketika yang mengisi pengajian ustadzah Hj. Zamzamah. Hal inilah yang menarik peneliti untuk meneliti kasus ini. Oleh karena itu, penulis melakukan wawancara secara personal dengan Ustadzah Zamzamah. Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Ustadzah Zamzamah mengatakan sebagai berikut:

"mas, kulo sering menyampailkan pesan dengan tidak meninggalkan budaya, artinya kulo mencobo menghubungkan budaya lokal dengan agama, sehingga mereka merasa nyaman dan mengerti mas..."

Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di pedesaan lebih menyukai dakwah yang sesuai dengan tradisi mereka yang telah ada artinya tidak mudah untuk menerima pemahaman baru yang berbeda dengan pemahaman islam yang telah ada di desa tersebut. Disamping itu, dengan diterimanya pemahaman tentang Islam secara enak sdna sederhana akan berdampak pada ciria dari Usdadzah baik. Citra da'i menjadi hal yang

dengan isi dakwah itu sendiri karena sifat masyarakat desa yang sangat menghargai orang-orang yang berilmu dan jiwa sosialitasnyatanya yang tinggi.

Hasil wawancara lain yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

"Sakniki ngumpulke ibu-ibu untuk datang hari dalam satu minggu agak sulit mas, apalagi untuk masalah pengajian, yang orientasinya tidak untuk rugi, makanya mas, kulo sering menggunakan bahasa yang sederhana tapi lugas dengan tidak menyinggung perasaan para jamaah, sehingga para jamaah tidak bosan dan tidak jenuh. Dengan begitu para ibu akan selaku datang dalam pengajian, pokoknya pinter-pinter kita berkomunikasi mas..."

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam bersumberkan Al-Quran: (1) *Qaulan Sadida* – perkataan yang benar alias tidak dusta (QS. 4:9); (2) *Qaulan Baligha* –ucapan yang lugas, efektif, dan tidak berbelit-belit (QS An-Nissa :63); (3) *Qulan Ma'rufa* –perkataan yang baik, santun, dan tidak kasar (QS An-Nissa:5m QS. Al-Baqarah:235, 263, Al-Ahzab: 32); (4) *Qaulan Karima* –kata-kata yang mulia dan penuh penghormatan (QS. Al-Isra: 23); (5) *Qaulan Layinan* –ucapan yang lemah-lembut menyentuh hati (QS. Thaha: 44); dan (6) *Qaulan Maysura* –ucapan yang menyenangkan dan tidak menyinggung (QS. Al-Isra: 28).

Karakter Ustadzah Zamzamah yang dominan, dramatik, animated, *impression leaving, attentive*, terbuka dan bersahabat, membuat dakwah Ustadzah Zamzamah saat ceramah sangat menarik. Selain itu format pesan

Disamping itu, salah satu ciri khas Ustadzah Zamzamah dari format pesan Ustadzah Zamzamah adalah bentuk singkatan-singkatan seperti 3M (mulai Mari diri sendiri, mulai dari yang terkecil dan mulai sekarang) dan 3A (Aku aman bagimu, Aku menyenangkan bagimu dan Aku bermanfaat bagimu). Segmentasi subyek dakwah Ustadzah Zamzamah adalah kalangan awam. Ustadzah Zamzamah menggunakan *social learning theory* sebagai model pembelajarannya. Pada model pembelajaran ini manusia dianggap memiliki kemampuan untuk 'mengatur dirinya sendiri' (*self regulation*). Pada proses pembetajaran ini Ustadzah Zamzamah meletakkan, interpretasi pesan ditangan jama'ahnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa dakwah setiap hari Kamis Sore di Masjid Miftahul Jannah di Masjid Fiftahul Jannah Dukuh II Gatak, Tamantirto, Kasihan, Bantul oleh Ustadzah Zamzamah sebagai sebuah ajaran dan tuntutan al-Qur'an, pelaksanaan dakwah di samping senantiasa mengikuti petunjuk yang telah digariskan oleh al-Qur'an itu sendiri, juga harus berlandaskan pada realitas sosial yang mengelilinginya, di mana dakwah Islam tersebut dibutuhkan.

Dakwah pada hakekatnya adalah komunikasi persuasif. Keduanya memiliki kesamaan tujuan yaitu adanya perubahan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) dari penerima. Ustadzah melakukan komunikasi persuasif karena ingin mencapai salah satu dari tujuan berikut: Pertama, berharap memperkuat atau mengubah sikap dan keyakinan penerima.

Tujuan komunikasi persuasif diatas bisa tercapai, maka perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif, yaitu : karakteristik komunikator, karakteristik pesan, media yang digunakan, karakteristik audiens dan model pembelajaran terhadap audiens.

Misalnya yang dilakukan oleh Abdullah Gymnastiar (sering disebut Aa Gym) adalah seorang da'i fenomenal yang membawa Manajemen Qolbu sebagai tema utamanya. Karakternya yang dominan, dramatik, *animated*, *impression leaving*, *attentive*, terbuka dan bersahabat, membuat presentasi beliau saat ceramah sangat menarik. Selain itu format pesan Aa Gym yang sederhana mempermudah subyek dakwah untuk memahaminya. Salah satu ciri khas beliau dari format pesan beliau adalah bentuk singkatan-singkatan seperti 3M (mulai Mari diri sendiri, mulai dari yang terkecil dan mulai sekarang) dan 3A (Aku aman bagimu, Aku menyenangkan bagimu dan Aku bermanfaat bagimu). Gaya komunikasi yang dilakukan oleh Aa Gym dengan menggunakan bahasa yang sederhana, tidak menggunakan bahasa intelektual, sehingga apa yang disampaikan oleh Aa Gym mudah dimengerti dan dipahami oleh jama'ah¹. Segmentasi subyek dakwah Aa Gym adalah kalangan awam, non muslim dan asing. Aa Gym menggunakan social learning theory sebagai model pembelajarannya. Pada model pembelajaran ini manusia dianggap memiliki kemampuan untuk 'mengatur dirinya sendiri' (*self regulation*). Pada proses pembelajaran ini Aa Gym meletakkan, interpretasi pesan ditangan audiensnya.

Implikasi teoritis gaya komunikasi Aa Gym memperkuat teori *Rhetorical Sensitivity* dari Donald Darnell dan Wayne Brockriede. Karakter komunikator dari Abdullah Gymnastiar termasuk pada kategori *rhetorical sensitives*, karena beliau adalah seseorang yang bisa memonitor situasi, menentukan 'diri' yang mana yang paling layak, memainkan gaya komunikator yang efektif, dan membuat banyak penyesuaian. Seperti inilah yang hampir sama dilakukan oleh ustadzah Zamzamah. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah GAYA KOMUNIKASI USTADZAH ZAMZAMAH DI MASJID MIFTAHUL JANNAH DUKUH II GATAK, TAMANTIRTO KASIHAN BANTUL.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gaya komunikasi yang dilakukan Ustadzah pada pengajian Kamis Sore di Masjid Miftahul Jannah Dukuh II Gatak, Tamantirto, Kasihan, Bantul?
2. Bagaimana tanggapan jamaah pengajian Kamis Sore di Masjid Miftahul Jannah Dukuh II Gatak, Tamantirto, Kasihan, Bantul tentang gaya komunikasi yang dilakukan oleh ustazah Zamzamah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan gaya komunikasi yang dilakukan Ustadzah pada pengajian Kamis Sore di Masjid Miftahul Jannah Dukuh II Gatak,

2. Mendiskripsikan tanggapan jamaah pengajian Kamis Sore di Masjid Miftahul Jannah Dukuh II Gatak, Tamantirto, Kasihan, Bantul tentang gaya komunikasi yang dilakukan oleh ustazah Zamzamah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk kajian-kajian gaya komunikasi dalam bidang komunikasi.

2. Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan masukan dalam evaluasi tentang gaya komunikasi.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Komunikasi mempunyai makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* ini berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang artinya pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang maknanya bersama-sama. Komunikasi akan terjadi bila minimal ada kesamaan makna tentang suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yaitu agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain mau menerima suatu paham atau

Komunikasi merupakan proses yang melibatkan banyak komponen. Sumber dalam sebuah proses komunikasi menyusun pesan melalui media yang telah dipilih untuk menyampaikan pesan tersebut kepada penerima. Pesan tersebut dikirim dengan tujuan tertentu. Lasswell (dalam Effendy, 1990 : 10) mengemukakan bahwa komunikasi meliputi lima komponen, yaitu :

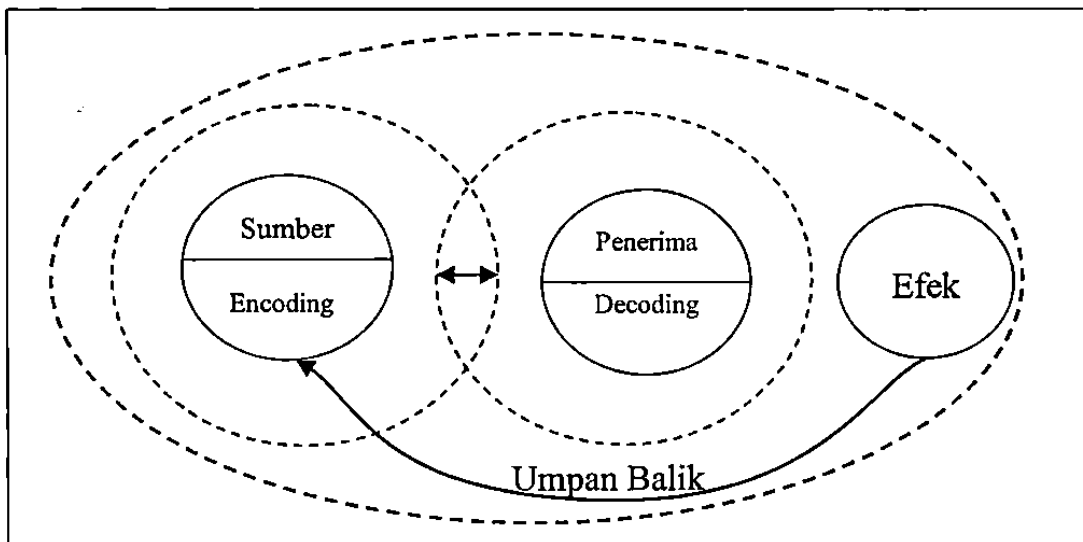
- Komunikator (*communicant, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Lima komponen komunikasi Lasswell diatas, menurut peneliti sangatlah saling berkaitan dan tergantung satu sama lain, serta mempunyai pengaruh penting dalam proses komunikasi. Artinya tanpa keikutsertaan satu komponen saja dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Komunikasi bukanlah sekedar proses tukar menukar pikiran serta pendapat saja, melainkan juga merupakan suatu kegiatan dimana seorang individu berusaha untuk mengubah pendapat, sikap, serta perilaku orang lain. Definisi komunikasi menurut Hovland yang dikutip oleh Wiryanto (2004 : 6) yaitu "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behavior of other individu.*" (Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.). Sedangkan

umum adalah suatu proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima". Peneliti dapat menyimpulkan dari kedua pendapat pakar komunikasi diatas bahwa segala bentuk interaksi-interaksi manusia adalah komunikasi, yaitu proses penyampaian lambang-lambang yang berarti dari individu satu kepada individu yang lain, baik dengan maksud agar mengerti atau untuk mengubah sikap dan tingkah lakunya.

Gambar 1.1
Gambar proses komunikasi



Sumber : Pratikno, 1987

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Melalui gambar proses komunikasi sangat terlihat bahwa suatu komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seorang komunikator (*encoder*) kepada komunikan (*decoder*). Sebuah proses komunikasi memuat beberapa komponen serta elemen yang begitu

Seorang komunikator ketika berniat untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, dan lambang umumnya adalah bahasa. Proses mengemas pikiran dengan bahasa yang dilakukan oleh komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan itu kemudian ditransmisikan pada komunikan.

Sekarang giliran komunikan terlibat dalam proses komunikasi interpersonal. Proses dalam diri komunikan disebut *decoding*. Komunikasi terjadi bila komunikan paham isi pesan komunikator, dan pada komunikasi tersebut terjadi proses dialektika. Sebaliknya bila komunikan tidak paham, maka komunikasi tidak akan terjadi. Sedangkan berdasarkan Philip Kotler (dalam Effendy, 1990 : 18) penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- *Source* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding* : Penyandian, yaitu proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Channel* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari

- *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response* : Tanggapan, yaitu seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- *Feedback* : Umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2. Gaya Komunikasi

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sehingga menjadi komunikasi yang efektif, di mana kedua belah pihak yaitu antara komunikator dan komunikan ada *feedback*. Gaya komunikasi orang tua dalam mengatasi masalah kenakalan remaja menjadi penting karena dengan kesalahan kecil dalam mendidik anak dengan menggunakan gaya komunikasi dapat menyebabkan anak melakukan perilaku yang menyimpang. Setiap orang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Hal tersebut mempengaruhi seseorang dalam cara berkomunikasi baik dalam bentuk

disebut gaya komunikasi. Gaya komunikasi adalah cara atau pola yang ditampilkan oleh komunikator untuk mengungkapkan sesuatu (menyampaikan pesan, ide, gagasan) baik melalui sikap, perbuatan, dan ucapannya ketika berkomunikasi dengan komunikan (Suryadi, 2004:33). Gaya komunikasi dapat dilihat dan diamati ketika seseorang berkomunikasi baik secara verbal (bicara) maupun nonverbal (ekspresi wajah, gerakan tubuh dan tangan serta gerakan anggota tubuh lainnya). Berbagai gaya komunikasi yang digunakan orang tua berbeda-beda, meskipun terkadang ada persamaan.

Proses sosialisasi anak dalam lingkungan sosial sangat dipengaruhi oleh pola komunikasi yang diterapkan orang tua dalam mendidik anaknya. Orang tua yang mempunyai komunikasi yang baik dengan anaknya maka dapat menciptakan hubungan yang harmonis di dalam keluarga sehingga perkembangan kepribadian anak baik.

Proses komunikasi yang dilakukan orang tuanya untuk mendidik anaknya dipengaruhi oleh gaya komunikasi. Gaya komunikasi adalah suatu kekhasan yang dimiliki setiap orang dan gaya komunikasi antara orang yang satu dengan orang lainnya berbeda. Perbedaan antara gaya komunikasi antara satu orang dengan yang lain dapat berupa perbedaan dalam ciri-ciri model dalam berkomunikasi, tata cara berkomunikasi, cara berekspresi dalam berkomunikasi dan tanggapan yang diberikan atau ditunjukkan pada saat berkomunikasi. Gaya komunikasi menurut Heffer

- a. Gaya Pasif: gaya komunikasi ini lebih mendahulukan hak orang lain tanpa melihat pendapat kita atau hak kita agar menghindari konflik, gaya komunikasi ini lebih merendahkan diri sendiri ketika berkomunikasi.
- b. Gaya Asertif: gaya asertif ini lebih mempertahankan hak atau pendapat kita untuk mempertahankan posisi dan kehormatan pendapat kita atas orang lain.
- c. Gaya Agresif: gaya agresif ini lebih kepada mempertahankan dan memaksa pendapat atau hak pribadi pada orang lain tetapi dengan perlawanan bahkan dengan melakukan kekerasan fisik.

Selain gaya komunikasi di atas, menurut (Effendy, 1989:348) dominasi gaya komunikasi seseorang tergantung pada keadaan komunikasinya yang berasal dari pola sikap, yaitu ada pendapat yang sama mengenai gaya komunikasi sebagai berikut:

- a. Gaya Pasif: gaya komunikasi yang lebih memilih untuk menuruti apapun respon orang lain agar menghindari konflik yang akan timbul. Gaya ini biasanya digunakan untuk menghadapi situasi yang sulit atau tidak menyenangkan dengan orang lain (perbedaan pendapat, tidak senang terhadap perilaku orang lain, membutuhkan bantuan, tetangga sangat berisik, dan sebagainya). Gaya komunikasi ini sangat tidak efektif dan tidak menguntungkan dalam perkembangan hubungan

- b. Gaya Agresif: gaya komunikasi yang berusaha mendominasi dalam interaksi dengan orang lain baik secara verbal maupun nonverbal, komunikasi ini juga sangat tidak efektif karena ada pemaksaan hak pada orang lain.
- c. Gaya Asertif: gaya komunikasi ini lebih mengembangkan pada hubungan antarpribadi atau interpersonal yang sifatnya memberi(menyatakan hubungan, perasaan dan pikiran secara langsung, jujur dan dalam kesempatan yang tepat), dan sekaligus juga menerima(mendengarkan secara aktif apa yang menjadi kebutuhan, pikiran, dan perasaan orang lain). Tujuan dari perilaku asertif adalah membuat proses komunikasi berjalan lancar dan membangun hubungan yang baik, saling menghormati.

Perilaku ini juga merupakan bentuk pemecahan masalah(*problem solving*). Ada beberapa pendapat mengenai gaya komunikasi menurut Gamble (2005: 286-288) ada tiga macam gaya komunikasi:

- a. Gaya Nonasertif: Gaya komunikasi ini lebih menunjukkan perasaan takut dan bimbang kepada perilaku yang mengingkari diri dan gaya komunikasi ini lebih tidak efektif karena dapat memberikan keuntungan kepada orang lain.
- b. Gaya Agresif: Gaya yang menyatakan perasaan dan harga diri, dan berjuang untuk memperoleh keuntungan orang lain dengan cara tidak adil atau berbuat curang.

- c. Gaya Asertif: Sikap yang mampu mengekspresikan perasaan dan harga diri yang berdasarkan pikiran yang etis. Pikiran yang tersebut adalah pikiran yang menghargai dan menganggap bahwa melanggar hak asasi orang lain adalah tidak benar sehingga dalam mengekspresikan diri ataupun diperlakukan dengan memberi perhatian martabat dan rasa hormat.

Menurut Heffer (2005) dalam Mulyana (2001: 103) menambahkan bahwa masing-masing dari gaya komunikasi di atas ada ciri-cirinya baik secara verbal maupun nonverbal sebagai berikut:

a. Pasif

- 1) Verbal : *Qualifiers* (“mungkin”, “seperti”, “begitulah”, “pemaaf”, “yah”), sangat lembut atau suaranya pelan, Negasi (“itu tidak terlalu penting”, “saya tidak yakin”)
- 2) Nonverbal : Pandangan kebawah, sedikit kontak mata, badan membungkuk, anggukan yang berlebihan, tangan yang meremas-remas, suara melemah atau memelas.

b. Asertif

- 1) Verbal : Menggunakan pernyataan”saya” dan pernyataan kooperatif”kami”, suara tegas, tidak menilai atau mengevaluasi perilaku orang lain
- 2) Nonverbal : Tatapan mata secara langsung, badan santai, gerakan

ekspresi muka yang sesuai dengan pesan atau intonasi serius yang tepat atau interupsi yang selektif untuk memastikan pemahaman.

c. Agresif

- 1) Verbal : Anda menyatakan, suara keras, mengevaluasi orang lain, mengucapkan ancaman secara eksplisit atau menghina.
- 2) Nonverbal : Menatap dengan tajam, mata tertuju pada fokus tertentu, menggegam atau mengepal, gerakan badan kaku, menunjuk dengan jari.

3. Dakwah Islam Sebagai Proses Komunikasi Ajaran

Dakwah dalam Islam menduduki posisi utama, sentral dan strategis. Kegagalan dan keberhasilan Islam menghadapi perubahan dan perkembangan jaman sangat ditentukan oleh kegiatan dakwah yang dilakukan oleh umatnya. Secara etimologis, dakwah berasal dari kata *da'a yad'u da'watan* yang berarti mengajak, memanggil, dan menyeru (Ahmad Warson Munawwir, 1984: 439).

Namun, secara terminologis ada banyak definisi dakwah yang dikemukakan oleh para ahli. Amrullah Ahmad mendefinisikan dakwah sebagai upaya mengajak manusia supaya masuk ke dalam jalan Allah secara menyeluruh (*kaffah*), baik dengan lisan, tulisan maupun perbuatan sebagai ikhtiar muslim mewujudkan Islam menjadi kenyataan kehidupan

il. li. ... (kaffah), jama'ah dan ummah (Amrullah Ahmad

Sementara itu, Muhammad Natsir memberikan pengertian dakwah sebagai usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia yang meliputi amar ma'ruf nahi munkar, dengan berbagai macam media dan cara yang diperbolehkan oleh akhlak, dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan perseorangan, berumah-tangga, bermasyarakat, dan bernegara.

Melihat dari sisi metodenya, Endang S. Anshari mendefinisikan dakwah sebagai upaya menyampaikan ajaran Islam kepada manusia, baik dengan lisan maupun dengan tulisan (Endang S. Anshari, 1976: 87). Dari beberapa pengertian di atas, secara singkat dapat diambil kesimpulan bahwa dakwah adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan kebenaran ilahiah (agama Islam) yang diyakininya kepada pihak lain (Andi Darmawan, 2002: 86).

Komunikasi ajaran itu dilakukan sebagai upaya mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah-laku Islami (Achmad Mubarak, 1999: 19). Sementara itu, komunikasi adalah aktivitas pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, dan berlangsung dalam sebuah konteks, dan mengharapkan adanya efek. Komunikasi juga merupakan suatu transaksi, proses simbolik yang memungkinkan setiap individu berhubungan satu sama lain dan saling mengatur lingkungannya. Ada beberapa kemungkinan yang bisa

kemanusiaan, memperteguh sikap dan perilaku orang lain, maupun mengubah sikap dan perilaku orang lain.

Dengan demikian jelas bahwa jika dilihat dari segi proses, dakwah tiada lain adalah komunikasi ajaran Islam, di mana da'i menyampaikan pesan ajaran Islam melalui lambang-lambang kepada *mad'u*, dan *mad'u* menerima pesan itu, mengolahnya dan kemudian meresponnya. Dalam prosesnya terjadi transmisi pesan oleh da'i dan interpretasi pesan oleh *mad'u* (objek dakwah) (Toto Tasmara, 1997: 49).

Proses transmisi dan interpretasi tersebut tentunya mengharapkan terjadinya effects berupa perubahan kepercayaan, sikap dan tingkah-laku *mad'u* ke arah yang lebih baik, lebih Islami. Oleh karena itu, sebagaimana proses komunikasi yang efektif, dalam proses dakwah pun, seorang da'i harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang komunikasi dan teknik-teknik komunikasi yang efektif. Seorang da'i juga harus senantiasa memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi proses penerimaan pesan. Wilbur Schramm mengidentifikasi ada empat faktor yang mempengaruhi penerimaan pesan dalam sebuah proses komunikasi, yaitu: pertama, kemampuan menerima dari komunikan. Kedua, proses saling mempengaruhi; dalam hal ini semakin intensif komunikasi, maka semakin intensif interaksi sosial dan selanjutnya proses pengaruh-mempengaruhi akan semakin mudah. Ketiga, daya tanggap komunikan; daya tanggap ini biasanya dipengaruhi oleh situasi komunikan serta keterikatannya dengan

komunikasikan; *sense of selectivity* adalah pertimbangan untuk memilih berdasarkan pandangan komunikator terhadap pesan yang disampaikan, seberapa besar pesan tersebut menguntungkan atau merugikan dirinya. Seseorang tentu saja akan menentukan untuk berkomunikasi lebih lanjut apabila ada harapan keuntungan yang lebih besar dari komunikasi tersebut dibandingkan dengan daya usaha yang dilakukannya. Tentu saja keuntungan di sini dalam arti yang sangat luas, baik secara psikologis, sosial maupun material.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi ataupun kelompok secara sistematis mengenai suatu fenomena sosial tertentu dengan data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar (Djarwanto, 1998:57).

2. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih (Dedy Mulyana, 2001:180). Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur, jenis ini lebih fleksibel, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap

percakapan informal sehingga bisa dihasilkan informasi dibawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai peristiwa. Wawancara menggunakan *indepth interview*, *interview guide* untuk memudahkan proses wawancara.

b. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung dilapangan, dengan jalan mendatangi dan melihat secara langsung fenomena sosial yang relevan dengan topik penelitian. Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi. Dalam metode observasi terdapat dua cara yaitu observasi berstruktur dan observasi tidak berstruktur.

Metode observasi berstruktur dalam penelitian ini adalah peneliti ikut terjun langsung dalam pelaksanaan pengajian. Proses ini penting supaya peneliti dapat memperoleh gambaran nyata bagaimana seorang Ustazah Pengajian berkomunikasi dengan Jamaah, serta bagaimana proses komunikasi selama pelaksanaan pengajian. Observasi ini dilaksanakan beberapa kali pada jadwal hari yang sama sehingga subjek yang diamati tetap dan bisa dipelajari polanya.

3. Teknik pengambilan data

Pengambilan informasi atau sampling dalam penelitian ini dengan metode *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan (*Judgment Sampling*) merupakan tipe pemilihan sampel secara

b. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

c. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai “proses pemilihan dan penyederhanaan data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan”.

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan dan mengkode data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

d. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang sudah direduksi dan disajikan dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

e. Menarik kesimpulan

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan terhadap data yang sudah direduksi dalam laporan dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, dan mampu menjawab permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai.

5. Uji Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik

ini. Tujuan dari uji keabsahan data adalah memeriksa keabsahan data yang

memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Sedangkan teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Cara yang digunakan dalam menguji keabsahan data yang diperoleh dengan teknik triangulasi sumber dapat dilakukan dengan (Moleong, 2001: 178):

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi;
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang;
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang