

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Analisis Semiotika

Secara etimologis, semiotika berasal dari kata Yunani "*semeion*" yang berarti tanda. Tanda di sini merujuk pada sesuatu yang mewakili atau menjadi simbol dari suatu konsep atau objek tertentu. Kemudian secara terminologi, semiotika adalah bidang penelitian yang fokus memahami tanda dan simbol, yang memegang peranan krusial dalam proses komunikasi. Ini melibatkan teori tentang bagaimana tanda mencerminkan objek, ide, situasi, emosi, dan lain sebagainya. Ilmu yang mempelajari tanda atau *sign* dikenal dengan semiotika, juga dikenal sebagai semiologi oleh sebagian orang. Meskipun keduanya memiliki konsep yang serupa, yakni kajian terhadap tanda, semiotika lebih merujuk pada terminologi yang diperkenalkan oleh Charles Sander Peirce (1839-1914), sementara etimologi merujuk pada konsep yang diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure (1857-1913). Keduanya merupakan tokoh utama dalam perkembangan semiotika modern yang tetap relevan dalam pembelajaran saat ini. Menurut Hawkes, istilah semiologi umumnya lebih umum digunakan di Eropa, sementara semiotika lebih sering digunakan oleh penutur bahasa Inggris. Dalam konteks ini, penggunaan kata semiologi menunjukkan pengaruh dari pendukung Saussure, sementara semiotika lebih terkait dengan pendukung Peirce. Namun, menurut Tommy Christomy, ada kecenderungan untuk lebih sering menggunakan istilah semiotika daripada semiologi, bahkan oleh para penganut teori Saussure.²¹

²¹ Surya Darma et al., *Pengantar Teori Semiotika*, Cv. Media Sains Indonesia, vol. 23, 2022, https://www.proquest.com/scholarly-journals/discerns-special-education-teachers-about-access/docview/2477168620/se-2?accountid=17260%0Ahttp://lenketjener.uit.no/?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aed.

Charles Sanders Peirce telah mengembangkan semiotika untuk memperbaiki pemahaman tentang inferensi atau pemikiran logis; namun, menurut Eco, semiotika juga membahas isu-isu mengenai "signifikasi" dan komunikasi. Semiotika membahas kedua aspek ini dengan cara yang menyebabkan batas antara semiotika dan teori komunikasi menjadi kabur. Walaupun begitu, menurut pandangan Eco, terdapat perbedaan dalam tujuan dan metode antara kedua teori ini. Komunikasi menggunakan tanda-tanda, sehingga tidak mengherankan jika sebagian besar teori komunikasi berasal dari semiotika. Namun diantaranya, terdapat tanda-tanda yang beroperasi di luar bidang komunikasi, dan sebaliknya, teori komunikasi berkaitan dengan kondisi penyampaian makna, khususnya saluran komunikasi. Makna dapat tersampaikan melalui saluran komunikasi ini.²²

Teori semiotika yang paling terkemuka adalah karya Charles Sanders Peirce. Teori semiotika Charles Sanders Peirce sangat berpengaruh. Semiotika secara luas dijelaskan oleh Peirce sebagai sarana untuk menjelaskan keseluruhan sistem makna secara struktural. Tujuan penguraian adalah untuk mengidentifikasi elemen dasar tanda dan mengintegrasikan kembali seluruh komponen ke dalam satu struktur. Dalam ranah semiotika, terdapat peran penting komunikasi, di mana tanda memiliki fungsi untuk mentransmisikan pesan dari pengirim kepada penerima dengan mengikuti aturan atau kode-kode tertentu.²³

Teori analisis semiotika ini memiliki banyak sekali versi dari para ahli seperti Charles Sanders Pierce yang merupakan bapak semiotika, kemudian ada Ferdinand de Saussure, Charles Morris, dan Roland Barthes. Pertama, Charles

²² Dadan Suherdiana, "Konsep Dasar Semiotika Dalam Komunikasi Massa Menurut Charles Sanders Pierce," *Jurnal Ilmu Dakwah* 4, no. 12 (2015): 371.

²³ Darma et al., *Pengantar Teori Semiotika*, vol. 23, p. .

Sanders Pierce menyajikan teori tentang segitiga makna (*triangle meaning*), yang terdiri dari tiga komponen utama: tanda, objek, dan interpretasi. Tanda merupakan entitas fisik yang dapat dideteksi oleh panca indera manusia dan berfungsi sebagai representasi atau pengindikasi sesuatu yang berada di luar dirinya sendiri. Kedua, menurut Ferdinand de Saussure, sebuah tanda terdiri dari dua bagian: penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), di mana tanda itu sendiri merupakan objek fisik yang mengandung makna. Penanda merujuk pada citra atau suara yang dirasakan, sementara petanda adalah konsep mental yang dikaitkan dengan penanda tersebut. Ketiga, menurut Charles Morris, semiotika dapat dibagi menjadi tiga cabang penyelidikan (*branches of inquiry*) yang berbeda, sebagai berikut:

1. Sintatik, yang merupakan studi tentang bagaimana simbol-simbol secara formal berhubungan dengan simbol-simbol lain, dan aturan-aturan apa yang mereka miliki dalam hal bentuk dan makna yang menentukan bahasa.
2. Semantik, Ini mempelajari bagaimana tanda-tanda terhubung dengan objek yang mereka wakili sebelum digunakan dalam situasi komunikasi spesifik.
3. Pragmatik, merupakan studi tentang hubungan antara bahasa isyarat dan penafsiran atau penggunaannya dalam situasi komunikatif, khususnya fokus pada fungsi situasional yang memengaruhi tuturan.²⁴

Kemudian yang ke empat yaitu dari Roland Barthes, yang dimana berfokus pada gagasan signifikasi dua tahap (*two order of signification*), yang pertama adalah hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam suatu tanda terhadap realitas luar, dijelaskan oleh Barthes sebagai makna denotasi, yang

²⁴ Ibid.

merupakan makna yang paling jelas dari sebuah tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk merujuk pada signifikasi tahap kedua, di mana tanda beroperasi melalui mitos. Mitos adalah cara bagi suatu budaya untuk menjelaskan atau mencerna aspek-aspek tertentu dari realitas atau kejadian alam.²⁵

Penelitian ini akan memanfaatkan konsep yang diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure. Saussure mengkonseptualisasikan tanda sebagai suatu struktur biner, terdiri dari dua elemen yang saling terkait: penanda (*le significant* dalam bahasa Prancis) dan petanda (*le signifié*). Keterkaitan antara keduanya bersifat ideatif dan ditetapkan oleh norma-norma sosial yang berlaku. Apabila dalam bahasa Inggris yaitu penanda (*signifier*) serta petanda (*signified*).²⁶ Apa yang terekam dalam pikiran kita dalam tulisan atau apa yang kita baca adalah simbol, namun simbol adalah makna atau pesan yang ada dalam pikiran kita tentang apa yang kita persepsikan.²⁷

Signifier merupakan suatu ide yang diperlihatkan baik berupa coretan serta bunyi yang memiliki makna, makna tersebut dapat dilihat, dibaca, didengar serta ditulis. Sebaliknya, *signified* ialah apa yang ditangkap oleh pikiran dari hasil melihat, mendengarkan dan membaca.

Dalam ranah bahasa dan komunikasi, penanda ialah setiap kejadian yang dirasakan dan diproses oleh pikiran melalui beragam cara seperti tulisan, ucapan, atau membaca. Kejadian tersebut dapat berupa teks, suara, huruf, gambar, bentuk,

²⁵ Alisha Husaina et al., "ANALISIS FILM COCO DALAM TEORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES Alisha Husaina Nuning Indah Pratiwi" 2, no. 2 (2018): 53–69.

²⁶ Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, ed. Maryam Bagus (JALASUTRA, 2010).

²⁷ Mahendra Wibawa and Rissa Prita Natalia, "ANALISIS SEMIOTIKA STRUKTURALISME FERDINAND DE SAUSSURE PADA FILM 'BERPAYUNG RINDU'" 1, no. 1 (2021): 1–16.

dan gerakan. Di sisi lain, petanda ialah pendeskripsian pada makna atau kesan yang diambil pikiran dari gambar atau tulisan, sehingga melengkapi proses komunikasi.²⁸

Penanda (*Signifier*) dalam konteks penelitian ini penanda yang diteliti yaitu setiap perkataan yang diucapkan oleh Ustaz Hanan Attaki. Perkataan yang dimaksud disini yaitu pengucapan bahasa kekinian. Penanda ini digunakan sebagai pijakan tentang apa yang ingin dideskripsikan.

Petanda (*Signified*) setelah diberikan penanda yaitu konteksnya pada bahasa kekinian yang diucapkan Ustaz Hanan Attaki. Petanda ini sangat penting dalam konteks ini dikarenakan bahasa kekinian juga harus dideskripsikan agar tidak terjadi salah pengartian karena bahasa kekinian berkembang tergantung yang sedang viral atau *trend*.

Berdasarkan penjelasan teori analisis semiotika dari Ferdinand de Saussure, teori tersebut cocok apabila diterapkan dalam penelitian ini tentang “Analisis Makna Bahasa Kekinian dalam Dakwah Ustaz Hanan Attaki”. Hal tersebut didasari karena teori Ferdinand de Saussure yang menggunakan konsep penanda dan petanda yang dapat memudahkan peneliti dalam melakukan analisis terhadap makna bahasa kekinian dalam dakwah Ustaz Hanan Attaki pada akun Youtube Hanan Attaki dengan tema “ Sharing Night – Ustadz Hanan Attaki – Support System”. Penelitian ini memang berfokus dalam menganalisis makna bahasa kekinian, hal tersebut didasari karena bahasa kekinian saat ini sangatlah berkembang menyesuaikan dengan tren yang sedang terjadi. Oleh karena itu, bahasa kekinian perlu dipahami lebih rinci terutama penggunaannya dalam

²⁸ Shela Fitria Ningsih and Lukman Hakim, “Analisis Semiotika Iklan Layanan Pencegahan Narkoba,” *Journal of Strategic Communication* (2022).

penyampaian dakwah yang dilakukan oleh Ustaz Hanan Attaki. Dengan fenomena tersebut analisis semiotika Ferdinand de Saussure sangat cocok apabila diterapkan dalam melakukan analisis tersebut.

B. Komunikasi Dakwah

Komunikasi, atau communication dalam bahasa Inggris, berasal dari asal kata Latin "*communis*" yang berarti "sama", dan kata kerja turunannya adalah "*communico*", "*communicatio*", atau "*communicare*" yang artinya "membuat sama" atau "*to make common*". Istilah pertama ini, "*communis*", sering dianggap sebagai pangkal lahirnya konsep komunikasi, yang menjadi akar dari sejumlah kata Latin terkait. Konsep komunikasi ini menegaskan bahwa suatu makna, pesan, atau gagasan yang dianut sama. Dengan sederhana, komunikasi bisa dijelaskan sebagai proses pengiriman pesan dari orang yang berkomunikasi kepada penerima pesan, dimana media menjadi jembatan yang menimbulkan efek agar mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi juga digambarkan sebagai interaksi sesama manusia ketika terjadi peristiwa sosial.²⁹

Sedangkan dakwah ialah suatu usaha yang terus-menerus untuk membawa perubahan pada diri manusia meliputi pikiran (*fikrah*), perasaan (*syu'ur*), dan tingkah laku (*suluk*), yang kemudian mengantarkan kepada jalan Allah yaitu Islam, hingga akhirnya kita bisa membentuk masyarakat yang lebih religius atau islami. Dalam dakwah terdapat empat kegiatan pokok, yaitu mengingatkan masyarakat secara lisan tentang nilai-nilai kebenaran serta keadilan, menyebarkan prinsip-prinsip Islam melalui berbagai hal seperti karya tulis, memberikan

²⁹ Rini Fitria and Rafinita Aditia, "Prospek Dan Tantangan Dakwah Bil Qalam Sebagai Metode Komunikasi Dakwah," *Jurnal Ilmiah Syi'ar* 19, no. 2 (2019): 224.

bimbingan keteladanan tentang perilaku (*akhlak*) yang baik dan bersikap tegas terhadap kemampuan jasmani serta rohani. Secara garis besar, dakwah ialah sebuah ajakan atau seruan tentang sebuah kebaikan supaya setiap individu bisa menjadi pribadi yang lebih baik. Dakwah berisikan ide dalam kemajuan, suatu proses yang senantiasa mengajak setiap individu pada hal-hal yang baik, Aktivitas dalam dakwah yang mengubah nilai-nilai agama sangatlah penting dan berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai kehidupan baik yang beragam.³⁰

Wahyu Ilahi mendeskripsikan komunikasi dakwah itu sebagai suatu ini adalah proses komunikasi di mana seseorang atau sekelompok orang menyampaikan pesan-pesan Al-Quran dan hadist kepada individu atau kelompok lain dengan tujuan mempengaruhi pandangan, sikap, dan tindakannya sesuai dengan prinsip Islam. Komunikasi ini dapat dilakukan secara tatap muka melalui ucapan, maupun melalui media secara tidak langsung.³¹

Komunikasi dakwah tidak terlepas dari namanya unsur dakwah terdiri dari pelaku dakwah, penerima dakwah, materi dakwah, media dakwah, metode dakwah dan efek dakwah. Adapun penjelasan rinci terkait unsur-unsur dakwah tersebut sebagai berikut :

a. *Da'i*

Seorang *da'i*, yang bertugas menyampaikan pesan dakwah melalui lisan, tulisan, dan tindakan, dapat melakukannya secara individu, dalam kelompok, atau melalui organisasi atau lembaga. Untuk mencapai kesuksesan dalam misi dakwah, kesiapan pemahaman materi, metode

³⁰ Ibid.

³¹ Ilahi, *Komunikasi Dakwah*.

penerapan, pilihan media, dan psikologi diutamakan baik sebagai individu maupun lembaga.³²

b. *Mad'u*

Mad'u, yang merupakan pihak yang memperoleh dakwah, secara individu maupun keseluruhan, termasuk beragama Islam maupun yang tidak beragama Islam, yang menjadi target atau pihak yang memperoleh pesan dakwah, secara individu maupun dalam kelompok. Untuk memastikan dakwah disampaikan dengan tepat dan tidak sembarangan, diperlukan mengelompokkan penerima dakwah, serta dapat mempertimbangkan faktor-faktor seperti rentang usia dan tingkat kecerdasan mereka.

Menurut Muhammad Abduh, *mad'u* dibagi menjadi tiga golongan yaitu sebagai berikut :

1. Golongan intelektual yang bijaksana, memiliki kesukaan terhadap kebenaran, dan memiliki kemampuan untuk berpikir secara kritis serta tanggap terhadap permasalahan.
2. Golongan umum, merujuk pada mayoritas individu yang belum memiliki kemampuan dan juga belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep atau istilah yang rumit
3. Golongan lainnya yang belum disebutkan serta berbeda sebelumnya adalah memiliki minat dalam pembahasan suatu topik, namun hanya dalam tingkat yang terbatas dan tidak memiliki kemampuan untuk menggali lebih dalam.

³² Muslimin Ritonga, "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial," *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan* 3, no. 1 (2019): 60–77.

c. Materi dakwah

Materi dakwah adalah substansi atau isi yang diungkapkan pelaku dakwah kepada penerima dakwah. Dengan penyajian materi dakwah yang menarik, tidak monoton dan dapat bermanfaat serta tidak membatasi, sehingga mendorong penggunaannya untuk menambah ilmunya.

d. Media dakwah

Media dakwah merupakan sarana penyampaian materi dakwah kepada penerima dakwah. Ada berbagai jenis media yang dapat digunakan sebagai alat bantu dalam menjalankan dakwah. Menurut Hamzah Ya'qub, media dakwah dapat dikategorikan menjadi lima bentuk: lisan, tulisan, lukisan, gambar, komik, media audiovisual dan moralitas.

Pemanfaatan komunikasi lisan adalah bentuk paling sederhana dari media dakwah, yang meliputi berbagai bentuk seperti pidato, pembimbingan, atau penyuluhan. Sementara itu, penggunaan tulisan sebagai media dakwah bisa berwujud komunikasi tertulis seperti surat-menyurat (korespondensi), spanduk, surat kabar, atau buku. Sementara itu, media audiovisual adalah alat dakwah yang memanfaatkan indera pendengaran, penglihatan, atau kedua-duanya. Contoh: TV, film, internet. Akhlak sebagai bagian dari dakwah merupakan perilaku konkrit yang mencerminkan ajaran Islam dan dapat diamati serta diamalkan oleh penerima dakwah.

e. Metode dakwah

Dalam bahasa Inggris, “*method*” dapat diartikan sebagai cara atau metode. Metode adalah cara mengatakan atau melakukan sesuatu. Metode ini juga melibatkan pendekatan yang sistematis dan teratur dalam melaksanakan suatu tugas atau proses kerja. Sedangkan metode dakwah merujuk pada pendekatan atau cara yang digunakan para penafsir dakwah dalam menyampaikan dakwah (materi keislaman). Komunikasi dakwah selain terdapat unsur-unsur dakwah, juga terdapat unsur-unsur komunikasi dakwah itu sendiri. Unsur-unsur tersebut akan dijabarkan sebagai berikut.³³

1. *Da'i* dalam komunikasi dakwah

Setiap interaksi komunikasi membutuhkan seseorang atau sekelompok orang yang bertindak sebagai pengirim pesan atau informasi. Hal ini juga berlaku dalam konteks dakwah. Orang yang bertindak sebagai sumber atau inisiator komunikasi disebut dengan berbagai istilah seperti komunikator, pengirim, atau *encoder*. Namun, dalam konteks dakwah, orang yang memegang peran tersebut lebih dikenal sebagai *da'i*.

Sebagai *da'i* atau komunikator dakwah itu dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- Secara umum, setiap pria atau wanita Muslim yang telah mencapai usia dewasa dianggap memiliki tanggung jawab dakwah yang merupakan bagian

³³ Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*.

integral dari perannya sebagai penganut Islam, sebagaimana yang diinstruksikan dalam Hadis Riwayat Bukhari yaitu “*Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat*”.

- Secara lebih khusus, ini mengacu pada orang yang mendapatkan keahlian khusus dalam bidang agama Islam, dan mereka dikenal sebagai cendekiawan agama.

Kesuksesan komunikasi dakwah tak hanya bergantung pada kemampuan berkomunikasi, tetapi juga pada sifat-sifat perseorangan yang menyampaikan pesan (*da'i*). Peran *da'i* dalam menyampaikan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan bertujuan untuk menciptakan pemahaman dalam diri dan mengubah sikap, pandangan, serta tindakan komunikannya. Komunikasikan menentukan siapa yang mengirimkan pesan. Apabila pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan karakteristik pribadi *da'i*, meskipun dengan teknik komunikasi yang baik, maka hasilnya tidak akan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

2. *Mad'u* dalam komunikasi dakwah

Dalam konteks komunikasi dakwah, *mad'u* dapat disebut dengan berbagai istilah seperti komunikan, penerima pesan, khalayak, *audience*, atau *receiver*. Penerima atau *mad'u* memiliki peran yang sangat penting dalam proses komunikasi ini, karena merekalah yang menjadi tujuan dari dakwah tersebut. Penerima

merupakan subjek atau mitra yang menerima pesan yang disampaikan oleh da'i. Jika mad'u gagal menerima pesan dakwah, hal itu dapat menimbulkan masalah yang memerlukan perubahan baik pada saluran komunikasi maupun asal pesan. Penerima suatu komunikasi dakwah dapat berupa perorangan, kelompok, atau bahkan masyarakat.

3. Pesan dakwah dalam komunikasi dakwah

- Bahasa dalam pesan dakwah

pesan adalah sesuatu yang dikirimkan dari pengirim kepada penerima. Dalam konteks ini, pesan mengacu pada serangkaian simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, dan pemikiran pengkhotbah. Pesan ini memiliki tiga unsur: makna simbol yang digunakan, makna yang disampaikan, dan struktur pesan. Dalam konteks komunikasi dakwah, pesan merupakan informasi yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Dalam istilah komunikasi, pesan juga bisa disebut sebagai *message*, *content*, atau informasi. Pesan dakwah dapat disampaikan melalui berbagai cara, baik secara langsung maupun melalui media.

Pesan komunikasi memiliki tujuan penyampaian pesan komunikasi dakwah meliputi informasi, persuasi, dan instruksi. Namun, bagian paling mendasar dari proses komunikasi dakwah adalah memahami pesan yang ingin

disampaikan.

Komunikasi dakwah melibatkan isi pesan, namun lambang yang digunakan untuk menyampaikan pesan dapat beragam, termasuk bahasa, gambar, visual, dan lain sebagainya. Pesan-pesan dakwah disampaikan kepada *mad'u* melalui berbagai media seperti retorika, surat kabar, film, dan televisi dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks komunikasi dakwah, prosesnya adalah bagaimana *Da'i* menggunakan bahasa dan simbol untuk mengkomunikasikan pesan kepada *Mad'u* melalui media komunikasi.

- Pengorganisasian pesan dakwah

Pesan yang terstruktur dengan baik menumbuhkan suasana yang mendukung, merangsang rasa ingin tahu, menyajikan perspektif yang berbeda, memfasilitasi pemahaman, menekankan konsep-konsep inti, dan menunjukkan perkembangan konsep yang teratur. Dalam hal ini, struktur pesan bisa saja mengikuti karakteristik pesan itu sendiri atau proses berpikir manusia. Struktur pesan dapat dibagi berdasarkan beberapa urutan:

- Urutan deduktif, dimulai dengan pembeberan gagasan utama, diikuti dengan penjelasan yang mendukung, kesimpulan, dan dukungan bukti.

- Urutan kronologis, pesan disusun berdasarkan urutan waktu peristiwa terjadi.
- Urutan logis, pesan disusun berdasarkan hubungan sebab akibat atau akibat sebab.
- Urutan spesifik, pesan disusun berdasarkan lokasi fisik, terkait langsung dengan geografis dan keadaan tempat.
- Urutan tipikal, pesan diatur berdasarkan topik dalam urutan yang khas. mulai dari yang penting hingga kurang penting, dari yang sederhana hingga kompleks, dari yang dikenal hingga yang tidak dikenal.

- Materi/Isi Pesan Dakwah

Secara umum materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi masalah pokok yaitu

- Pesan Akidah
 - ✓ Iman kepada Allah SWT.
 - ✓ Iman kepada Malaikat-Nya
 - ✓ Iman kepada Kitab-kitab-Nya
 - ✓ Iman kepada Rasul-rasul-Nya
 - ✓ Iman kepada Hari Akhir
 - ✓ Iman kepada Qadha-Qadhar

➤ Pesan Syariah

- ✓ Ibadah: thaharah, shalat, zakat, puasa, dan haji.
- ✓ Muamalah:
 - Hukum Perdata meliputi: Hukum Niaga, Hukum Nikah, dan Hukum Waris.
 - Hukum Publik meliputi: Hukum Pidana, Hukum Negara, Hukum Perang dan Damai.

➤ Pesan Akhlak

- ✓ Akhlak terhadap Allah SWT.
- ✓ Akhlak terhadap makhluk yang meliputi:
 - Akhlak terhadap manusia: diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya.
 - Akhlak terhadap bukan manusia: flora, fauna, dan sebagainya.

4. Media dakwah dalam komunikasi dakwah

- Pengertian dan penggunaan media dalam dakwah

Media merupakan sebuah alat yang mengacu pada mekanisme atau substansi yang mengirimkan informasi dari suatu asal ke orang lain. Komunikasi melalui media disebut juga komunikasi tidak langsung, menggunakan saluran atau sarana untuk menyampaikan pesan kepada

komunikasikan yang mungkin berada di lokasi yang jauh atau dalam jumlah yang banyak. Dalam konteks ini, tidak ada aliran balik pesan saat komunikasi dilakukan. Sebagai hasilnya, apabila komunikator tidak langsung mendapatkan tanggapan atau respon maka disebut media yang bersifat satu arah. Oleh karena itu, dalam melaksanakan komunikasi melalui media, penting bagi komunikator untuk merencanakan dan mempersiapkannya dengan baik agar dapat memastikan keberhasilannya.

Media komunikasi dakwah mencakup beragam jenis, mulai dari yang bersifat tradisional hingga yang lebih modern. Contohnya adalah penggunaan kentongan, bedug, pertunjukan seni, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film, radio, dan televisi. Dari semua itu, pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural, dan audiovisual.

- Bentuk-bentuk media dakwah

Pada dasarnya, komunikasi dakwah bisa menggunakan berbagai macam media yang mampu merangsang indera manusia dan menarik perhatian para penerima dakwah. Semakin tepat dan efektif media yang digunakan dalam komunikasi dakwah, semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran Islam melalui komunikasi dakwah tersebut. Dalam hal jumlah penerima, mereka dapat

diklasifikasikan menjadi dua kelompok: media massa dan media nirmassa.

➤ Komunikasi media massa

Dalam komunikasi, media massa digunakan ketika jumlah penerima pesan sangat banyak dan tersebar luas. Media massa yang sering digunakan sehari-hari mencakup surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang memiliki fungsi dalam menyampaikan pesan dakwah.

Keunggulan dakwah melalui media massa adalah kemampuan media tersebut untuk menciptakan efek serempak, yang berarti pesan dapat diterima oleh banyak orang secara bersamaan. Dengan demikian, penggunaan media massa sangat efektif dalam mempengaruhi sikap, perilaku, dan pendapat dari banyak penerima pesan.

➤ Komunikasi bermedia nirmassa

Media nirmassa seringkali dipakai dalam komunikasi untuk tujuan khusus atau kelompok tertentu. Contohnya adalah surat, telepon, pesan singkat (SMS), telegram, faksimili, papan pengumuman, poster, kaset audio, CD, email, dan sebagainya. Semua jenis ini dikategorikan sebagai media nirmassa karena tidak menghasilkan efek

serempak dan tidak ditujukan untuk komunikasi massal.

Walaupun intensitas penggunaan media nirmassa tidak sekuat media massa, namun tetap efektif karena masih sering digunakan. Sebagai contoh, mengirim surat masih efektif untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang tertentu yang berada di tempat yang jauh. Begitu pula dengan menggunakan telepon, yang efektif untuk meyakinkan seseorang yang jaraknya jauh. Dengan demikian, setiap jenis media nirmassa memiliki keefektifan tersendiri tergantung pada kebutuhan dan kelompok yang dituju. Secara terperinci, Hamzah Ya'qub mengategorikan media dakwah menjadi lima jenis:

- ✓ Komunikasi lisan, merupakan media dakwah yang paling sederhana, menggunakan kata-kata dan suara. Ini dapat meliputi pidato, ceramah, kuliah, penyuluhan, dan sejenisnya.
- ✓ Komunikasi tertulis, termasuk dalam kategori ini adalah buku, majalah, surat kabar, korespondensi seperti surat, email, pesan singkat, spanduk, dan lain sebagainya.

- ✓ Komunikasi visual, meliputi gambar, karikatur, dan lain sebagainya.
 - ✓ Media audiovisual, merupakan alat dakwah yang dapat merangsang pendengaran atau penglihatan, atau keduanya sekaligus. Contohnya televisi, slide, proyeksi transparan, internet, dan lain-lain.
 - ✓ Dakwah melalui perilaku, yaitu tindakan nyata yang mencerminkan ajaran Islam, dapat diamati dan dihayati oleh *mad'u*.
- Media internet dalam dakwah

Internet termasuk dalam kategori audio visual yang dapat menyajikan kombinasi antara elemen visual dan teks, yaitu sebagai media internet. Media informasi ini dianggap sebagai komoditas utama dan sumber informasi dari kekuatan tertentu. Internet merupakan suatu jaringan longgar yang terdiri dari ribuan jaringan yang mencakup jutaan orang di seluruh dunia. Awalnya, tujuan utamanya adalah memberikan akses kepada para peneliti untuk mengakses data dari perangkat keras komputer, tetapi sekarang internet telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang sangat cepat dan efisien.

Dalam perkembangannya, internet telah menjadi alat informasi dan komunikasi yang sangat penting dan tak

terhindarkan. Media internet memiliki kapasitas untuk menyajikan berbagai jenis konten dalam lingkup yang luas, meskipun tetap memiliki batasan akses untuk sebagian orang. Namun, seiring dengan kemajuan zaman dan peradaban manusia, media ini memiliki potensi untuk menjadi sumber informasi yang sangat dicari karena jaringan informasinya yang komprehensif dan tidak terbatas oleh batasan ruang dan waktu.

Dalam konteks penggunaan media dakwah, internet dapat menjadi media yang sangat efektif karena memiliki cakupan dan ragam informasi yang berkembang dengan cepat, yang dapat menjangkau berbagai tempat dan waktu. Oleh sebab itu, tidak mengherankan apabila dalam perkembangannya, internet akan menduduki posisi yang lebih dominan dibandingkan dengan media yang sudah ada sebelumnya.

5. Lingkungan komunikasi dakwah

Keberhasilan dalam komunikasi sangat tergantung pada kemampuan untuk menganalisis kondisi masyarakat yang dapat menjadi landasan untuk menetapkan langkah berikutnya. Memahami sikap lingkungan manusia bukanlah tugas yang sederhana. Peran lingkungan, baik dalam bentuk fisik seperti kelompok sosial dan lokasi geografis, maupun dalam aspek

ideologis seperti agama dan norma, memiliki pengaruh besar dalam menentukan sikap individu.

Seperti dalam komunikasi pada umumnya, dalam komunikasi dakwah juga terdapat konsep lingkungan yang mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi dakwah. Lingkungan ini mencakup:

➤ Lingkungan Fisik

Merujuk pada hal bahwa komunikasi dakwah hanya dapat terjadi jika tidak ada hambatan fisik, seperti faktor geografis.

➤ Lingkungan Sosial

Menyiratkan faktor-faktor sosial, budaya, dan ekonomi yang dapat menjadi penghalang dalam terjadinya komunikasi.

➤ Lingkungan Psikologis

Mengacu pada kondisi psikologis individu yang terlibat dalam komunikasi dakwah.