

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Toeri Komunikasi Publik

a. Definisi Komunikasi Publik

Komunikasi Publik diartikan sebagai komunikasi antara seorang yang disebut komunikator dengan sejumlah khalayak yang tidak dapat dikenali satu persatu. Dalam hal ini ialah seorang da'I dengan jamaahnya. Biasanya komunikasi ini berlangsung formal serta sulit dibandingkan komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, mengingat komunikasi ini menuntut persiapan isi atau pesan yang cermat, butuh keberanian juga kemampuan untuk menghadapi orang banyak atau khalayak.¹⁴

Komunikasi publik berdasar pada suatu proses komunikasi yang mana pesan disampaikan oleh komunikator/pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.¹⁵ Dalam hal ini, jumlah khalayak cukup banyak alhasil dikaakan sebagai publik. Pendapat lain, Ruben dan Stewart (2014:389) menyatakan bahwa komunikasi publik berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain, dimana merujuk pada situasi pesan dibuat serta sejumlah penerima pesan yang relatif besar dalam keadaan yang impersonal.¹⁶

b. Komunikasi Publik dan Retorika

Berkaitan tentang retorika, menurut Rajiyem (2005) dalam ilmu komunikasi, retorika dan *publik speaking* sangat terikat dan tidak dibedakan

¹⁴ Hafied Cangara, 'Pengantar Ilmu Komunikasi', *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 4.2015 (2015), 9–15.

¹⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014).

¹⁶ Brent D. Ruben and Lea P. Stewart, *Komunikasi Dan Perilaku Manusia, Penerjemah Ibnu Hamad* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014).

definisinya. Berdasarkan beberapa pendapat mengenai keduanya dikemukakan sebagai berikut :¹⁷

- a) Retorika atau *Publik Speaking* adalah suatu komunikasi dimana sebuah komunikator langsung berhadapan dengan massa, kelompok atau audiens. Tetapi, komunikasi massa dan Retorika dibedakan berdasarkan definisinya. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi menggunakan media massa seperti radio, televisi dan media lain. Sedangkan retorika merupakan jenis komunikasi yang berhadapan langsung dengan khalayak.
- b) Retorika atau *Publik Speaking* memiliki ciri khusus, yaitu harus disampaikan didepan khalayak ramai, dengan topik topik pembicaraan yang mencakup masalah sosial, bukan masalah individu. Karena tujuan Retorika ialah mempengaruhi audiens. Dengan memperhatikan penggunaan bahasa yang efektif memperhatikan ketrampilan dalam memilih kata-kata yang mampu memberi pengaruh audiens dalam kondisi dan situasi tertentu.
- c) Retorika identik dengan *publik speaking*, yaitu salah satu bentuk komunikasi dengan khalayak yang cukup banyak. Retorika sering digolongkan dengan komunikasi massa atau publik.

B. Teori Retorika Aristoteles

a. Definisi retorika

Sebagai “*the facult of seeing in any situation the available means of persuasion*” yang dimaknai sebagai kelebihan untuk memilih bahasa untuk

¹⁷ G.A. Sulistyarini, D. & Zainal, *Buku Ajar Retorika, CV. AA. Rizky*, 2018, LI.

digunakan secara efektif dalam situasi tertentu untuk membujuk orang lain agar mengetahui, menerima dan memahami makna pesan yang disampaikan penutur menurut pandangan Aristoteles tentang retorika. Dapat diartikan bahwa retorika adalah seni komunikasi atau berbicara dengan baik, diperoleh melalui bakat dan keterampilan. Seni berbicara bukan sekedar berkata kesana kemari tanpa tahu harus kemana, melainkan seni berbicara dengan baik, jelas, singkat dan berkesan. Retorika merupakan perpaduan harmonis antara pengetahuan, pemikiran, seni dan keterampilan berbicara. Retorika yang jelas diperlukan dalam komunikasi agar dapat dipahami dengan jelas, singkat dan efektif.

Aristoteles memberikan dua asumsi. Melalui teori retorika, yaitu : *Pertama*, pembicara efektif diwajibkan mempertimbangkan audiens karena berpengaruh terhadap efektivitas dan keberhasilan pembicara. *Kedua*, pembicara efektif harus memiliki tiga bukti retorik¹⁸, yaitu :

a) *Ethos* (kredibilitas)

Ethos mengacu pada sebuah karakter yang dirasakan, kecerdasan, juga maksud baik dari pembicara ketika terungkap melalui apa yang dibicarakannya.¹⁹ Mengandung unsur kredibilitas karena mendapatkan hak berbicara dan kelayakan yang dimiliki.

b) *Pathos* (perasaan emosional)

Aristoteles berpendapat bahwa pendengar menjadi alat bukti ketika sebuah emosi dilibatkan. Perbedaan penilaian muncul ketika mereka

¹⁸ Jalaludin Rakhmat, *Retorika Modern: Pendekatan Praktis* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014).

¹⁹ L. H. West, R., & Turner, 'Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Mc-GrawHill.', 2010.

dipengaruhi sebuah kegembiraan, rasa sakit, kebencian, juga ketakutan yang dialami.²⁰ Pesan yang menarik dengan maksud memancing emosi pendengar biasanya banyak menggunakan humor, sinisme atau empati sebagai daya tarik.²¹

c) *Logos* (bukti nyata).

Menurut Aristoteles, *logos* melibatkan penggunaan sebuah praktik yang didalamnya terdapat bahasa yang jelas dan klaim logis. Fakta dan angka seringkali menjadi pendukung bukti logis komunikator dalam meyakinkan audiens.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Daniel Goleman, Retorika merupakan penunjang kelancaran pada proses dan usaha dakwah terkhusus dakwah *bil lisan*. Dalam bahasa arab, Retorika dapat diartikan sebagai *khutbah* dan *muhadhoroh*. Karenanya, seorang pendakwah harus memiliki kemampuan dan kreatifitas berbicara dengan baik.²² . Selaras dengan firman Allah dalam QS. Fussilat ayat 33 :

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا

وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣٣﴾

Artinnya : “Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah dan mengerjakan kebijakan dan berkata,

²⁰ West, R., & Turner.

²¹ Tal Samuel-Azran, Moran Yarchi, and Gadi Wolfsfeld, ‘Aristotelian Rhetoric and Facebook Success in Israel’s 2013 Election Campaign’, *Online Information Review*, 39.2 (2015), 149–62
<<https://doi.org/10.1108/OIR-11-2014-0279>>.

²² Daniel Goleman, *Emotional Intelligence*, terj. T He (Jakarta: PT Scholastic Press Main, 2002).

Sungguh, aku termasuk orang-orang Muslim (yang berserah diri)?” (Q.S Fussilat :33)

Secara umum retorika merupakan seni atau teknik persuasi menggunakan media oral atau tertulis. Retorika sebagai korelasi seni berbicara dengan pengetahuan yang menitikberatkan kaidah-kaidah tutur kata secara efektif melalui lisan serta tulisan dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam berpidato. Hal ini menjadi kekuatan retorika, karena meskipun isi pesan tampak biasa, namun jika pendakwah memperhatikan gaya retorika dengan menggunakan bahasa, suara dan gerak tubuh saat berdakwah, maka isi pesannya akan terlihat luar biasa bagi penerima pesannya.²³

Berdasarkan rumusan definisi diatas, esensi dari retorika adalah segala upaya yang dilakukan seorang pembicara (dalam hal ini pendakwah) dalam memilih segala bentuk ungkapan yang paling efektif agar menarik perhatian komunikan (*mad'u*). Dalam rangkaian semacam inilah proses komunikasi terjadi. Dalam kata lain, komunikasi efektif terwujud apabila tidak ada kesalahpahaman pengertian antara *da I* dan *Mad U*.

b. Jenis, Tujuan dan Fungsi Retorika

Adapun jenis-jenis retorika menurut Aristoteles, jenis-jenis retorika dikemukakan diantaranya :

1. Retorika Deliberatif

Retorika jenis deliberatif memiliki unsur motivasi dimana hal tersebut akan membawa pendengar menuju arah yang lebih baik. Jenis deliberatif juga mengupayakan membujuk pendengar agar mengambil, atau

²³ I Nengah Marta, *Retorika Edisi 2*, 2nd edn (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015).

berpaling dari tindakan tertentu.²⁴

2. Retorika Forensik

Retorika jenis forensik merupakan sebuah usaha untuk mengubah apa yang kita lihat sebagai kebenaran tentang masa lalu, mungkin juga mempengaruhi masa depan. Disebut juga pembenaran dari perilaku manusia.²⁵

3. Retorika Epideiktik

Jenis ini tidak didefinisikan dari dua jenis diatas karena dikaitkan dengan pujian serta kesalahan. Menampilkan hal-hal dalam beberapa kesempatan seperti upaya dedikasi ataupun pidato penerimaan.

Menurut Raudhonah (2007:52), fungsi retorika diantaranya²⁶ :

- a) *Mass information*, untuk memberi dan menerima informasi kepada khalayak yang dapat dilakukan oleh setiap individu berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.
- b) *Mass education*, untuk memberi pendidikan. Biasanya dilakukan oleh guru kepada murid dengan tujuan meningkatkan khasanah pengetahuan kepada siapa saja yang ingin memperolehnya.
- c) *Mass Persuasion*, untuk mempengaruhi. Dapat dilakukan setiap individu atau kelompok yang ingin mempengaruhi audiens dengan cara mempengaruhi iklan yang dibuat.
- d) *Mass intertainment*, untuk menghibur. Biasa dilakukan oleh radio,

²⁴ J. Atkins, "Strangers in Their Own Country": Epideictic Rhetoric and Communal Definition in Enoch Powell's "Rivers of Blood" Speech. *The Political Quarterly*, 89 (2018), 362–69.

²⁵ Peter Munz, 'The Rhetoric of Rhetoric', *Journal of the History of Ideas*, 51.1 (1990), 121 <<https://doi.org/10.2307/2709750>>.

²⁶ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, Ed. Rev. C (Depok: Rajawali Pers, 2019).

televisi atau orang yang memiliki profesionalitas dalam menghibur.

Selain fungsi diatas, Retorika juga memiliki tujuan lain, meskipun pada awalnya berkaitan dengan persuasi atau mempengaruhi. Diantara lima tujuan retorika adalah sebagai berikut :

- a) *To Inform*, untuk memberikan penerangan dan pengertian kepada massa atau khalayak dengan sebaik baiknya.
- b) *To Convince*, untuk meyakinkan dan menginsafkan.
- c) *To inspire*, untuk menciptakan inspirasi dengan teknik dan sistem penyampaian yang baik dan bijaksana.
- d) *To entertain*, untuk menghibur, menyenangkan, menggembirakan juga memuaskan komunikasi.
- e) *To Educate*, untuk menggerakkan dan mengarahkan mereka dalam menetralkan serta melaksanakan ide yang telah dikomunikasikan dihadapan khalayak.²⁷

c. Manfaat Retorika

Secara ideal, masih menurut Dr. Yusuf Al-Qaradhawi²⁸, karakteristik dan manfaat retorika khususnya dalam Islam adalah sebagai berikut :

- a. Menyuruh kepada spiritual dan tidak meremehkan material.
- b. Memikat dengan Idealisme dan Mempedulikan Realita.
- c. Mengajak pada keseriusan dan konsistensi, dan tidak melupakan istirahat dan berhibur
- d. Berorientasi futuristik dan tidak memungkiri masa lalu.

²⁷ Zainul Maarif, *Retorika Metode Komunikasi Publik* (PT Rajagrafindo Persada, 2015).

²⁸ Yusuf Al-Qaradhawi, *Retorika Islam* (Jakarta : Khalifa, 2004).

- e. Memudahkan dalam berfatwa dan menggembirakan dalam berdakwah.
- f. Menolak aksi teror yang terlarang dan mendukung jihad yang disyariatkan.

C. Strategi Penyusunan Retorika

Ahli retorika klasik, Aristoteles mengungkapkan lima hukum retorika yang dalam hal ini berisi lima strategi penyusunan retorika, dikenal dengan istilah *The Five Canons of Rethoric*, sebagai berikut :

a. Pemilihan materi (*Invention*)

Agar tujuan dalam retorika tersampaikan dengan baik, perlu adanya persiapan dalam memilih topik sebagai persiapan pertama seorang dal berdasarkan situasi dan kondisi. Beberapa kriteria dalam memilih topik menurut Rakhmat (1982 :29-30) di antaranya:²⁹:

1. Topik wajib sesuai dengan latar belakang pengetahuan pembicara atau Da I.
2. Topik harus menarik minat pembicara dan pendengar atau audiens,
3. Topik harus terang ruang lingkup dan pembatasannya. Maksudnya tidak boleh terlalu luas dan hanya singkat pembahasannya.
4. Topik harus sesuai waktu dan situasi. Panjang pendeknya durasi yang disediakan juga menentukan luas sempitnya pembicaraan.
5. Topik harus ditunjang dengan bahan yang ada.

Selain harus memilih topik, seorang Da I juga harus membuat garis besar judul yang akan menjadi pokok bahasan. Tiga hal yang perlu diperhatikan dalam memilih judul. Pertama, judul harus relevan dengan

²⁹ Rakhmat Jalaluddin, *Retorika Modern*, Cet. 2 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994).

kebutuhan audiens. Kedua, judul harus provokatif dengan maksud sasaran *Mad U* mempunyai keinginan untuk mengetahui lebih lanjut isi pesan yang dibicarakan. Ketiga, Singat dan mudah dipahami. Tidak berbelit belit dan satu tujuan agar persuasi dapat efektif dilaksanakan.

b. Penyusunan materi (*Dispotion/Arragement*)

Untuk menjadi seorang pendakwah atau komunikator perlu menguasai bahan dan susunan materi yang akan disampaikan. Jika tidak menguasai materi, sebuah proses retorika akan mengalami kegagalan. Beberapa tahapan penyusunan materi sebagai berikut :

1. Bahasan pokok

Bahasan pokok wajib tepat dengan keadaan dan kebutuhan komunikasi atau *mad'u*. Bahasan pokok tersebut juga memiliki kriteria, yaitu³⁰ : Dapat dengan mudah dipahami pendengar, bersifat akurat dan tidak subjektif, dapat dipertanggungjawabkan, dan bahasan sesuai berdasarkan hal yang dikuasai komunikator atau Da I.

2. Uraian permasalahan

Seorang pendakwah atau komunikator hendaknya memisahkan masalah pada setiap materi. Biasanya, sumber materi yang menjadi uraian masalah berasal dari Al-Qur'an, Hadis, kitab-kitab ulama, buku bacaan, hasil penelitian, majalah, radio juga televisi, internet dan sumber lainnya yang menunjang usaha dakwah³¹.

3. Menemukan kesimpulan

³⁰ Nogarsyah Gayo, *Buku Pintar Dakwah* (Jakarta: Inter media dan Ladang Pustaka, 2002).

³¹ A H. Hasanudin, *Retorika Dakwah Dan Publisistik Dalam Kepemimpinan* (Surabaya: PT Usaha Nasional, 1982).

Setelah menyusun bahasan, seorang pendakwah juga harus mampu menemukan kesimpulan. Karena menjadi pendakwah yang memiliki kredibilitas, harus memberikan solusi dari permasalahan yang telah disampaikan. Hal ini dimaksudkan agar *Mad U* mampu menyerap bahasan yang disampaikan.

Dari ketiga proses diatas, ditambah perencanaan yang matang. Seorang Da I atau komunikator mampu berbicara secara logis, membantu mengingat apa yang perlu diingat, dan retorika berbicara akan menjadi efektif.

c. Gaya pemilihan bahasa yang indah (*Style/Elocutio*)

Gaya, atau dapat disebut dengan istilah *style* adalah penggunaan bahasa guna menyampaikan gagasan dengan cara yang dianggap penting untuk menunjang keberhasilan dalam menyampaikan pesan. Gaya retorika dibagi menjadi tiga bagian :

1) Gaya Bahasa

Merupakan gaya yang mentitiktekankan pada keindahan kata dan kalimat yang diciptakan, sehingga mampu dipahami dan dimengerti secara jelas, memiliki beberapa unsur diantaranya : *Pertama*, Kalimat atau kata-katanya bermajas, alangkah baiknya menggunakan majas metafora sebagai alat karena memiliki kapasitas mengubah isi dan aktifitas dalam benak seseorang³². Seperti pada proses dakwah, diwajibkan pada seorang *da'i* untuk memperhatikan dan mengedapankan gaya bahasa yang diterapkan agar perhatian *mad'u* mampu ditarik. Selain bahasa resmi dan bahasa tidak resmi, seringkali gaya bahasa terikat dengan nada bahasa

³² Anwar, *Retorika Praktis Dan Seni Berpidato* (Jakarta: RinekaCipta, 1995).

hingga menimbulkan sebuah sugesti yang nyata dari seorang *Da'i*.

Diantara berbagai gaya bahasa berdasarkan nada, diantaranya ³³ :

a. *Gaya Bahasa Sederhana*

Biasanya digunakan dalam memberi sebuah instruksi, pelajaran, perkuliahan, penyampaian bukti dan fakta.

b. *Gaya Bahasa Mulia juga Bertenaga*

Diciptakan dengan menggunakan energi penuh dengan maksud menggerakkan emosi dan stimulus pendengar melalui keagungan nada semisal Khutbah jum'at.

c. *Gaya Bahasa Menengah*

Menerapkan nada yang lembut, penuh kasih sayang, dan mengandung humor yang sehat untuk menciptakan suasana bahagia dan damai bagi pendengarnya.

Selain itu, berdasarkan struktur kalimat, gaya bahasa dibagi menjadi beberapa poin, diantaranya : *Klimaks*, atau disebut juga dengan gradasi berisi runtutan gagasan yang semakin meningkat jika semakin lama kepentingannya (*anabasis*). *Anti Klimaks*, berisi poin gagasan runtut yang semakin lama semakin kurang penting. *Paralelisme*, gaya bahasa yang berusaha sejajar dalam hal pemakaian kata atau frasa dalam fungsi sama dan bentuk gramatikal yang sama. *Antitesis*, gaya bahasa yang keduanya bertabrakan yaitu menggunakan kata juga frasa yang berlawanan. *Repetisi*, berisi pengulangan bunyi pada beberapa bagian kalimat yang dianggap penting sebagai penekanan.

³³ Siswono, *Teori Dan Praktik Diksi, Gaya Bahasa Dan Pencitraan* (Yogyakarta: Deepublish., 2014).

2) Gaya Irama Suara

Merupakan keterampilan menarik perhatian yang dapat dilakukan dengan berbicara dengan kecepatan berbeda-beda sambil menekankan kata-kata yang memerlukan perhatian khusus. Dalam hal ini ada beberapa macam yakni *pitch* dalam musik disebut dengan tanda nada, *quality*, yaitu mutu, sifat, atau tabiat dari suara, *loudness*, yaitu keras atau tidaknya suara, *rate* dan *rhythm*, yaitu cepat lambat dan ritme suara.

a. Volume (*Loudness*)

Volume merupakan keras tidaknya suara dalam berdakwah, hal ini menjadi penting mengingat seorang da'i harus menyesuaikan kondisi mad'u yang dihadapinya. Keras atau pelan, tinggi atau rendahnya suara harus diperhatikan mengingat perbedaan situasi dan kondisi jamaah.

Ketika menghadapi jamaah yang sedikit atau jumlahnya terbatas, seorang pendakwah harus menyesuaikan tingkat kekerassan suaranya agar tidak berlebihan. Oleh karena itu, Da'i harus mengukur volume suara yang sedang, seimbang, dan memadai sesuai kebutuhan dengan menjaga kondisi fisik dan menjaga kualitas tenaga suara agar enak didengar dan menghemat tenaga.³⁴

b. Nada (*Pitch*)

Nada atau *Pitch* merupakan tinggi rendahnya nada suara yang digunakan oleh seorang da'i dalam berdakwah, nada bicara perlu diperhatikan agar suara pendakwah tidak monoton dan memberikan

³⁴ Moh Ali Aziz, *Public Speaking Gaya Dan Teknik Pidato Dakwah* (Kencana, 2019).126-127

keindahan dalam berdakwah (*sense of beauty*).³⁵ Cara seorang menggunakan segala variasi nada dalam suaranya merupakan sebuah teknik nonverbal yang sangat dibutuhkan untuk menekankan makna penting dalam pesa dakwah yang disampaikan.³⁶

Terdapat empat macam nada suara, diantaranya :

- a) Nada Paling Tinggi (↑↑)
- b) Nada Tinggi (↑)
- c) Nada Sedang atau biasa (↑↓)
- d) Nada Rendah (↓↓)

Tinggi dan rendahnya sebuah nada suara dikendalikan oleh ketebalan atau kekentalan pita suara dan seberapa cepat vibrasi suara dilakukan.

c. Ritme dan jeda

Ritme atau biasa disebut dengan tempo, merupakan sebuah kecepatan pada saat berbicara yang memiliki fungsi sebagai penguasa ucapan lisan. Sedangkan jeda merupakan bagian dari ritme. Ritme digunakan untuk menjadi titik pemisah satu kesatuan fikiran untuk memodifikasi sebuah ide. Pada tulisan, biasanya ritme atau jeda biasanya berbentuk simbol koma. Panjang sebuah ritme berguna untuk memisahkan sebuah fikiran yang lengkap pada kalimat.

Seorang da'i harus mampu mengaplikasikan ritme dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Mengingat, dalam suatu kondisi

³⁵ Moh Ali Aziz.214

³⁶ Masnur Muslich, *Fonologi Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013).

audiens lebih menerima penyampaian pesan yang tertata rapi. Pemahaman audiens sangat bergantung pada ritme pesan yang disampaikan oleh pendakwah. Setiap suara yang berbeda nada dan ucapannya, harus dapat disampaikan dengan perbedaan yang jelas.

Jeda menjadi penting karena tekanan yang dihasilkan dapat merubah makna dalam kalimat. Berikut merupakan segmentasi jeda:

- a) Tanda garis miring satu (/) digunakan jika jeda sementara atau pengganti koma.
- b) Tanda garis miring dua (//) digunakan jika jeda berhenti atau pengganti titik.

d. Dialek (*Quality*)

Dialek merupakan sebuah watak, sifat dan tabiat suatu suara atau dapat disebut karakteristik vokal yang memperngaruhi sebuah makna pesan.³⁷ Melihat karakteristik suara manusia yang berbeda-beda, hal itu disebabkan oleh kombinasi antara pernafasan, hidung, dada, lebar atau sempitnya mulut, dan tipis tebalnya bibir manusia yang berbeda pula.

Seorang da'i harus memiliki *quality* suara agar memiliki ciri khas yang melekat dan diingat oleh jamaahnya. Selain menjadi karakter pendukung, *quality* berguna untuk mempresentasikan kalimat yang diucapkan pada pesan dakwah yang akan disampaikan. Sebagai contoh, seorang dalang yang mampu menirukan suara berbagai karakter wayang yang akan dibawakan.

³⁷ Soenjono Dardjowidjoyo, *Perkembangan Linguistik Di Indonesia* (Jakarta: Arcan, 1985).

3) Gaya Gerak Tubuh

Merupakan gaya yang lebih menitiktekan pada ekspresi dan gerakan simbol badan. Meliputi sikap badan dan gaya berdiri, penampilan pakaian, ekspresi wajah, gerakan tangan dan pandangan mata³⁸.

d. Mengingat Materi (*Memory*)

Bagaimanapun seorang pendakwah pandai dalam berbagai hal, ia tidak boleh mencoba menyampaikan sesuatu di muka umum tanpa adanya memori untuk mengingat dan mempersiapkan apa yang ingin di katakan. Sehingga Carnegie (t.th. 31) mengatakan bahwa “suatu pidato yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, sebtulnya telah 90 persen diucapkan”.

Beretorika memerlukan mental yang sangat kuat, karena sangat bergantung dengan situasi dan kondisi. Oleh karenanya, terdapat empat jenis retorika menurut Prof. Dr. Moh. Ali Aziz M.Ag dalam bukunya *Publik Speaking : Gaya dan Teknik Pidato Dakwah*, diantaranya³⁹ :

a) Pidato Spontan (*Impromptu*)

Dalam keadaan memaksa dan terpaksa, seseorang pendakwah melakukan usaha dakwahnya tanpa ada persiapan sama sekali. Pidato spontan inilah yang dalam ilmu retorika disebut dengan *Impromptu*. Pidato *Impromptu* memiliki keuntungan anatar lain dapat mengungkapkan perasaan asli pembicara, serta tampak lebih segar dan hidup. Akan tetapi, kelemahannya lebih banyak. Diantaranya, menimbulkan kesimpulan yang mentah, pennyampaian seringkali tersendat sendat, dan gagasan

³⁸ Kholid Noviyanto and A.jaswadi Sahroni, ‘Gaya Retorika Da’i Dan Perilaku Memilih Penceramah’, 2014.

³⁹ Moh. Ali Aziz, *PUBLIK SPEAKING : Gaya Dan Teknik Pidato Dakwah*, Edisi Pert (Jakarta: Kencana, 2019).

yang disampaikan tidak berurutan

b) Pidato Membaca (*Manuskrip*)

Manuskrip merupakan pidato yang disiapkan dengan membuat naskah yang ditulis secara lengkap dan dibaca diatas mimbar. Biasanya diperlukn oleh tokoh Nasional. Sebab kesalahan satu kata saja dapat menimbulkan kekacauan dan kerancuan yang berakibat buruk bagi pembicara. Keuntungannya bahasa yang disampaikan disiapkan dengan baik. Namun, jika hanya membaca tanpa ada kontak mata langsung dengan khalayak dianggap kurang efektif yang menjadi salah satu kerugian pidato *manuskrip*.

c) Pidato Hafalan (*Memoriter*)

Jika dalam *manuskrip*, seorang pendakwah menulis dan membaca isi ceramah. Maka dalam pidato *Memoriter*, pendakwah menulis kemudian menghafalkan kata demi kata secara keseluruhan. Dengan persiapan ini, memungkinkan pendakwah memilih kata dan bahasa yang tepat dan efektif. Namun, cara penyampaian *memoriter* cenderung memerlukan waktu yang lama dan persiapan matang. Jika terdapat kesulitan dalam mengingat maka akan berakibat fatal.

d) Pidato Outline (*Ekstemporer*)

Pidato ini adalah yang sering digunakan oleh orang-orang yang mahir dalam berpidato/berdakwah. Tidak perlu menghafal secara keseluruhan naskah, akan tetapi menghafalkan garis besar dari isi pidato. *Ekstemporer* dilakukan dengan spontan, maksudnya tertata akhirnya pendengar mudah menyerap hingga menerima isi ceramah/pidato.

e. Penyampaian (*Pronouniation/Delivery*)

Delivery merupakan bagian akhir dari sebuah retorika. Melibatkan secara fisik dan vokal dalam menyampaikan dan mempresentasikan apa yang ingin diucapkan. Empat cara penyampaian ini hampir sama dengan proses memory diatas. Namun, selain mengandalkan suara dan cara penyampaian yang baik. Pendakwah sangat wajib menggunakan gerak tubuh untuk menambah ikatan dengan audiens.

Gerak tubuh atau *gesture* membantu untuk mengutkan gaya bahasa dan gaya suara dalam mempengaruhi audiens/*mad u*. Gerak tubuh dalam proses retorika terdiri dari :

a) Sikap badan

Penentu keberhasilan ceramah/pidato salah satunya adalah sikap badan. Jika pendakwah memberikan sikap badan yang kurang baik, maka akan menimbulkan efek negatif bagi audiens/*mad u*. Sikap badan dapat terdiri dari cara berdiri, cara duduk, dan gerakan badan lain yang menimbulkan penafsiran dari *Mad U* terhadap penampilan pendakwah.⁴⁰

b) Pakaian dan Penampilan

Pakaian menjadi bagian penting dari sikap tubuh. Mengenakan pakaian yang pantas didepan umum menambah wibawa seorang pendakwah. Pasalnya, banyak pembicara dan pendakwah yang enggan memperhatikan pakaiannya sehingga kurang menarik audiens.

c) Ekspresi Wajah dan Gerak Tangan

Ekspresi menjadi ujung tombak yang digunakan pendakwah dalam

⁴⁰ Gentasri Anwar, *Teknik Dan Seni Berpidato* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1995).

beretorika dengan komunikasi non verbal seperti memberikan senyuman, tertawa, mimik wajah, gerakan alis sebagai bentuk rasa kagum dan sebagainya. Ditambah gerakan tangan yang sangat diperlukan pendakwah demi mendukung proses beretorika. Gerakan tangan mampu memproyeksikan isi pesan yang disampaikan tanpa harus menjelaskan dengan rumit menggunakan kata.

d) Kontak Mata

Mata merupakan alat magis yang dapat mengendalikan dan mengarahkan perhatian audiens. Kontak mata sangat menentukan penyampaian dan isi ceramah. Karena, tanpa adanya kontak mata, audiens/Mad U tidak akan mampu melihat dan membaca apapun yang disampaikan oleh pendakwah.

D. Dakwah

a. Definisi Dakwah

Secara sederhana, dakwah berasal dari bahasa arab *da'a-yad'u-da'watan* yang maknanya menyeru, mengundang, mengajak, memanggil⁴¹. Sedangkan definisi terminologisnya, dakwah berarti menyeru ataupun mengajak umat manusia guna menjalani kehidupan sesuai syariat agama Allah SWT. Selaras dengan firman Allah Q.S an-Nahl ayat 125 yang berbunyi “*Serulah oleh kalian (umat manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat yang baik dan berdebatlah dengan mereka secara baik-baik*”.

Para ahli memiliki keberagaman dalam mendefinisikan dakwah. Seperti

⁴¹ Muhammad Qadaruddin abdulla, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Qiara Media, 2019).

halnya Syeh Ali Mahfud mendefinisikan bahwa dakwah adalah mengajak manusia kepada kebaikan dan petunjuk Allah SWT, menyeru mereka kepada kebiasaan baik dan melarang mereka kepada kebiasaan buruk supaya beruntung di dunia dan di akhirat ⁴². Adapun Muhammad al-Khaydar Husayn dalam kitabnya *ad-Da''wat ila al-Ishlah* mengatakan bahwa dakwah berarti mengajak kepada kebaikan dan petunjuk, serta menyuruh kepada kebajikan (*ma''ruf*) dan melarang kepada kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dengan keberadaan konsekuensi logis dari keberadaan Islam sebagai agama dakwah, Islam bergantung kepada eksistensi serta peran dakwah. Dakwah dapat disebut sebagai sarana penting bagi proses perkembangan kemajuan Islam, baik di masa sekarang maupun di masa mendatang. Jadi, dari maksud di atas dapat disimpulkan, pengertian dakwah adalah usaha menyeru dan mengajak manusia menuju jalan Allah SWT, yang memerintahkan semua insan berbuat amar ma' ruf dan nahi munkar.

b. Macam-macam Dakwah

Terdapat tiga macam kategorisasi dakwah yaitu :

1) Dakwah Bil-Lisan

Dakwah *bil-lisan* merupakan dakwah yang dilaksanakan dengan lisan, diantara contohnya adalah ceramah, khutbah, diskusi, metode ini didapati ramai digunakan para da'i dan tokoh agama Islam dan lain-lain.

2) Dakwah Bil-Hal

Merupakan proses dakwah dengan tindakan nyata, berhubungan

⁴² Prio Hotman. A. Ilyas Ismail, *Filsafat Dakwah : Rekayasa Membangun Agama Dan Peradaban Islam* (Jakarta : Kencana, 2011., 2011).

dengan keteladanan, contohnya melaksanakan donasi untuk kemanusiaan, mengumpulkan dana untuk korban musibah peperangan dan yang lainnya.

3) *Dakwah Bil-Qalam*

Merupakan dakwah melalui tulisan, dilakukan dengan cara menulis baik dalam internet maupun media massa atau surat kabar, seperti Jawa Pos, Harian Surya, Kompas, Media Indonesia, Duta Masyarakat dan lainnya.

c. Metode dakwah

Terdapat tiga macam metode dakwah yang tersirat berdasarkan Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125 :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (125)

125. Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

Pertama, dakwah dengan hikmah menurut Imam Abdullah bin Ahmad Mahmud An-Nasafi yaitu dakwah menggunakan perkataan yang benar, tepat dan pasti, adil dalam menjelaskan kebenaran dan menghilangkan rasa keraguan. *Kedua*, *mauidloh hasanah* atau dakwah *tabligh* yang banyak ditemui dalam acara seperti pengajian. *Ketiga*, dengan cara debat yang baik,

tujuannya untuk menemukan kebenaran tanpa ada sedikit rasa untuk menjatuhkan lawan debat ⁴³.

Selain itu, terdapat dua ruang utama dalam Dakwah. Pertama, arah dakwah (*bi ahsan al-qawl*) adalah menyampaikan risalah kebenaran dengan merefleksikan misi para rasul dalam menyeru umat untuk menambah ilmu, memahami dan mengamalkan Islam sebagai pedoman hidup. Sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 67 dan QS. Ali 'Imran ayat 104. Ada dua mazhab, tabligh dan irsyad. Kedua, yaitu dimensi rahmat (*bi ahsan al-'amal*) mencakup penerapan berbagai nilai kebenaran terkait firman Allah dalam QS. Surat Al-Anbiya ayat 107. Didalamnya juga terdapat dua bidang, yaitu tadbir dan tathwir. Dalam penelitian ini hanya fokus pada pembahasan mengenai tabligh saja.

Definisi tabligh Secara etimologi tabligh berasal dari "*ballagha-yuballighutablighan*" maknanya menyampaikan. M. Natsir menyebut tabligh berarti ballagha, yaitu sebuah penyampaian dengan sempurna, seperti dalam kalimat ballaghul mubin (menyampaikan keterangan yang jelas, sedemikian rupa, hingga dapat diterima oleh akal dan dapat ditangkap oleh hati, kemudian dapat pula dicerna oleh keduanya) ⁴⁴. Secara terminologi, tabligh disimpulkan sebagai penyampaian ajaran dan syariat Islam kepada umat, agar dapat dijadikan pedoman dan dilaksanakan dalam kehidupan mereka, sehingga mereka mau dan mampu mengubah sikap juga perilakunya apabila tidak ada

⁴³ M Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003).

⁴⁴ M Natsir, *Dakwah Dan Pemikirannya* (Jakarta: Gema Insani Press, 1999).

kesesuaian dengan ajaran islam, tujuannya memperoleh kebahagiaan dunia akhirat ⁴⁵.

Tabligh merupakan sarana penyebaran ajaran Islam yang mempunyai ciri-ciri tertentu, yaitu insidental (dilakukan pada kesempatan atau waktu tertentu), lisan (lisan), massal (peserta banyak), ritual (perayaan), bahkan raksasa. (dalam skala besar).-intensitas). Tabligh merupakan bagian dari dakwah, sehingga unsur-unsur yang terkandung dalam dakwah juga terdapat dalam tabligh sehingga dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

Diantara beberapa unsur tabligh adalah *Mubaligh* atau orang yang melaksanakan tabligh. Artinya *Mubaligh* dituntut memiliki kepribadian baik dalam menopang keberhasilan dakwah Islam, baik secara jasmani maupun rohani. *Mubalagh* atau objek dalam tabligh, terdiri dari semua manusia, sekelompok orang, organisasi dengan beragam jenis suku dan budaya, sering disebut sebagai jama'ah yang sedang menerima pengetahuan mengenai ajaran islam melalui *mubaligh*. Selanjutnya, pesan tabligh selaku apa yang disampaikan *mubaligh* kepada *mubalagh* dan media tabligh sebagai perantara dalam proses penyaluran materi tabligh dan terakhir adalah metode tabligh yang sama halnya dengan metode dakwah ⁴⁶.

d. Media dakwah

Dalam proses dakwah, pastinya menggunakan alat yang disebut media dakwah, dimana hal ini menunjang proses penyampaian materi-materi dakwah kepada mad'u. Dakwah dapat memakai berbagai media dakwah.

⁴⁵ Aep Kusnawan, *Komunikasi & Penyiaran Islam : Mengembangkan Tabligh Melalui Mimbar, Media Cetak, Radio, Televisi, Film, Dan Media Digital* (Bandung : Benang Merah Press, 2004).

⁴⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2017).

Kehadiran media dakwah sangat bervariasi sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini dimaksudkan untuk menunjang proses kreatifitas dan efektivitas dakwah.⁴⁷ Beberapa media dakwah yaitu :

- a) Lisan, disebut sebagai media paling sederhana dengan menggunakan lidah dan suara. Biasanya berbentuk ceramah, kuliah, pidato, bimbingan, sosialisasi dan sebagainya.
- b) Tulisan, berbentuk majalah, surat kabar, spanduk, baliho dan lain sebagainya.
- c) Lukisan, gambar ,karikatur dan sebagainya.
- d) Audio Visual, beerbentuk suara atau alat dakwah yang merangsang indra pendengaran dan pengelihatatan. Berbentuk televisi, internet, radio, media sosial khususnya.
- e) Akhlak, perbuatan atau tingkah laku yang merefleksikan nilai nilai ajaran islam yang mampu menjadi gambaran bagi mad'u.⁴⁸

E. Retorika Dakwah

a. Definisi Retorika Dakwah

Retorika dakwah merupakan seni menyampaikan syariat Islam dengan cara yang benar demi mencapai kebenaran berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Sunnah Rasul⁴⁹. Orang yang banyak berbicara, belum tentu mampu memiliki seni berbicara yang benar. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An Nahl ayat 125 :

⁴⁷ Lilik Malihah, 'Metode Dakwah KH. Munif Muhammad Zuhri Dalam Meningkatkan Keberagaman Dlingkungan Masyarakat Girikusumo Mranggen Demak', 2014, 32.

⁴⁸ Aminuddin, 'MEDIA DAKWAH', *Al-Munzir*, 9 (2016), 348.

⁴⁹ Abdullah, 'Retorika Dalam Dakwah Islam', *Jurnal Dakwah*, 2009, 11.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ

هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ(125)

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”

Sesuai definisi diatas, maka terdapat dua objek retorika dakwah, diantaranya: *Pertama*, objek material yang terdiri dari manusia yang berbicara itu sendiri. *Kedua*, objek formal yang terdiri dari seni berbicara yang dapat dilihat dari individu yang berbicara.

Kehadiran retorika menambah warna dakwah bagi para da’i dalam menunjukkan bagaimana cara menyampaikan dakwah sehingga audiens mampu merasa terdorong untuk mengamalkan pesan dakwah yang disampaikan. Dalam praktiknya, dakwah dengan retorika biasanya digunakan pada acara-acara besar Islam, seperti halnya Tahun Baru Hijriah, Maulid Nabi, dan acara besar lainnya yang mendukung penerapan retorika dalam urgensi bahasa yang aplikatif.⁵⁰ Dengan demikian dakwah akan merasuk kedalam hati pendengar dan mudah diterima.

b. Metode Retorika Dakwah

Metode disebut juga sebagai cara atau proses menyampaikan dakwah dengan cara individu, kelompok serta khalayak luas agar kandungan pesan

⁵⁰ Yusuf Al-Qardhawi, *Khitabuna Al-Islami Fi Ashr Al-Aulamah* (Kairo: Dar Asy-Syuruq).

dalam dakwah mampu dengan mudah diterima. Dalam hal ini, cukup banyak metode dakwah dalam retorika yang bergantung pada kemauan, keahlian, dan kesempatan yang memungkinkan. Secara garis besar, dalam Q.S An-Nahl:125, metode retorika dakwah dibagi menjadi tiga, diantaranya :

1. Metode *Bil-Hikmah* (Bijaksana)

Bijaksana secara garis besar mencakup segala sikap, ucap serta tindakan yang dilaksanakan berdasarkan ilmu yang benar dengan rasa keadilan dan pertimbangan berdasarkan kondisi, situasi dan sasaran dalam mencapai tujuan dakwah.

2. Metode *Bil-Mauidzatul Hasanah* (Nasehat yang baik)

Cara dan metode dengan mengajak berbicara menggunakan hati dan perasaan yang menyentuh agar sasaran dakwah mampu menyadari segala tindakan dan ingin bertindak memperbaiki kesalahan⁵¹. Nasehat atau *Pitutur* (dalam bahasa Jawa) yang baik menjadi senjata ampuh dalam merealisasikan metode ini. Da'i memberikan nasehat dengan kelembutan, kasih sayang agar menciptakan rangsangan yang baik bagi mad'u. Dengan menggunakan nasehat yang baik, mampu menjinakkan dan meluluhkan hati hingga melahirkan kebaikan dibanding larangan.

3. Metode *Bil- Mujadalah* (Berdiskusi)

Bertukar pikiran atau berdiskusi dengan baik, mampu mengindahkan kesopanan tanpa mencari sebuah kemenangan dan popularitas. Sasaran penggunaan metode ini adalah mad'u yang tidak mampu dipengaruhi dengan metode *Bil-Hikmah* ataupun *Bil-Mauidzatil Hasanah* yang

⁵¹ Fathul Bahri An-Nabary, *Meniti Jalan Dakwah* (Jakarta: Amza, 2008).

menurut Muhammad Abduh diklasifikasikan oleh golongan cendekiawan dan pakar yang cenderung membantah dan menggunakan argumen bantahan⁵². Berdikusi dengan baik tanpa menjatuhkan dengan maksud sasaran dakwah mampu diyakinkan melalui hujjah dan argumentasi yang disampaikan⁵³.

c. Tujuan Retorika Dakwah

Secara garis besar, tujuan retorika dakwah adalah menyeru kebaikan dengan menggunakan tutur kata yang baik. Selain itu, secara kongkrit tujuan retorika dakwah adalah *Amar Ma'ruf Nahi Mungkar*. Maksudnya, mengajak kepada hal-hal yang baik dan mengikuti teladan Nabi serta sejalan dengan syariat Islam dan meninggalkan sesuatu yang buruk yaitu segala hal yang menjadi larangan Allah SWT dalam firman-Nya.

Sejalan dengan persoalan tersebut, dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 110 yang menjadi dasar tujuan retorika dakwah yaitu :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَلَوْ آمَنَ أَهْلَ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ (110)

Artinya : “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.” (Q.S Ali Imran: 110)

⁵² Hibah Hilmi Al-Jabiri, ‘Al-Thoriq Ila Al-Dakwah’, *Alukah Tt*, 65.

⁵³ M Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009).

Menurut Tafsir Quraish Shihab, urgensi umat yang baik ialah umat yang diciptakan Allah SWT di muka bumi untuk bermanfaat kepada orang banyak dengan berpegang teguh pada prinsip *Amar Ma'ruf Nahi Mungkar*. Akan tetapi, di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan keluar dari batas-batas ruang lingkup keimanan⁵⁴.

⁵⁴ Quraish Shihab, 'Tafsir Al-Misbah Jilid 1', *Tafsir Quraish Shihab*.