

**ANALISIS HERMENEUTIKA
GAYA KOMUNIKASI DAI DI KOTA MEDAN**

**Oleh
Yan Oriza
Yan oriza bullsta13@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Analisis Hermeneutika Gaya Komunikasi Dai di Kota Medan*”. Penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif. Pendekatan yang digunakan adalah analisis hermeneutika Gadamer. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi yang dilakukan dai dalam berceramah dan untuk mengetahui teknik komunikasi yang dilakukan dai dalam menyampaikan pesan ceramah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hermeneutika Gadamer, teori Gaya Komunikasi dan teori Retorika Dakwah. Informan dalam penelitian ini sebanyak tiga orang dai. Teknik pengumpulan data dilakukan adalah dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi, dan untuk teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi ceramah tiap dai memiliki perbedaan, gaya berkomunikasi dai menitik beratkan pada penggunaan gaya bahasa yang disesuaikan tipe pendengarnya, penyampaian cerita atau kisah-kisah, humor, bahasa sehari-hari serta simbol artifak merupakan cara untuk menarik perhatian pendengar agar tertarik dengan isi ceramah. Teknik komunikasi yang dilakukan menggunakan teknik komunikasi persuasif sesuai dengan tujuan dari dakwah itu sendiri.

Kata Kunci: Hermeneutik, Dai, Gaya Komunikasi

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dakwah yang biasanya dilakukan ketika acara sukuran, wiritan atau pengajian di masjid dan di rumah, kini berkembang ke dunia pertelevisian dengan pendengar yang semakin bertambah. Berbagai golongan usia banyak yang menjadi pendengar ceramah di televisi. *Dakwahtainment* sebagai sebuah istilah yang lazim digunakan untuk memberi identitas pada bentuk dakwah di televisi, dimana metode dakwah dikemas dalam bentuk hiburan yang diselingi dengan acara seperti humor, drama, nyanyian serta informasi-informasi ringan (Laila, 2013:128).

Sejalan dengan berkembangnya tren dakwah di televisi kini hadir dai-dai baru dengan berbagai macam variasi gaya. Dai saat ini tidak lagi identik dengan sepuh (tua), serius dan menegangkan. Para dai populer yang menghiasi layar kaca menghadirkan gaya khas yang berbeda-beda. Gaya dai dalam berceramah ini tidak hanya lahir dari tuntutan untuk tampil di televisi namun ada yang memilikinya sebagai karakter diri yang menarik dan unik. Gaya yang unik menjadikan para dai terkenal di media sosial sehingga mendapat kontrak untuk mengisi acara program di televisi.

Fenomena dai populer atau dai kondang di Indonesia boleh dikatakan dipelopori oleh Zainuddin MZ. Ia memiliki gaya yang unik pada jamannya, dengan suara yang berat dan berirama dalam penyampaian ceramah. Sesekali ia melontarkan humor-humor ringan tiap berceramah. Dakwahnya lebih berbobot karena kefasihannya melafaskan nash-nash Islam dan dengan bahasa yang baik

sehingga idenya mudah ditangkap dan dapat menyederhanakan masalah yang rumit dalam Islam, Prof. H Syahrin Harahap (waspadamedan.com 7 Juli 2011). Setiap ceramahnya selalu dibanjiri banyak jamaah, begitu juga kaset rekaman ceramahnya banyak dikoleksi masyarakat. Dai sejuta umat begitulah label yang melekat padanya.

Gaya komunikasi ceramah Zainuddin MZ tidak hanya berkesan ditelinga jamaah saja. Melainkan juga memberi inspirasi pada dai-dai muda dalam berceramah. Abdullah Gymnastiar yang dikenal dengan Aa Gym merupakan ustad selebriti hadir dengan gaya santun dan simpatik. Dimana sosok Aa Gym dirasa mampu untuk memenuhi kebutuhan akan ketentraman, ketenangan dan kesejukan dalam masyarakat Indonesia pada awal kemunculannya (Riana, 2003:5). Uje dikenal dengan istilah ustad gaul, merupakan idola remaja dan menjadi *trend setter* berpakaian muslim pria. Dalam ceramahnya beliau selalu membaca ayat-ayat Al Quran dengan menggunakan nada yang merdu. Pemilihan kata dalam ceramahnya *familiar* di kalangan pemuda. M. Nur Maulana biasa dikenal ust maulana awal terkenal melalui media sosial. Beliau dikenal dengan “*Jamaah oh jamaah, Alhamdu.....lillah*” ketika menyapa jamaahnya dengan gerakan tanganya yang khas. Ceramahnya ringan dan humoris, mampu “menghipnotis” jamaah untuk meneteskan air mata ketika berdoa yang merupakan salah satu ciri khasnya. Ada pro dan ada yang kontra atas kemunculannya (Zulhidayat, 2014: 28-30)

. Indonesia termasuk dalam salah satu negara yang menjadi pusat perhatian kegiatan dakwah. Dapat kita lihat dengan munculnya tokoh-tokoh agama dengan berbagai macam pemikiran dan gerakan dakwahnya. Beberapa tokoh tersebut diantaranya: Ahmad Dahlan, Hasyim Asy'ary, Muhammad Natsir, Buya Hamka dan masih banyak lagi. Mereka tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan dakwah (dai) di Indonesia saja, pemikiran-pemikiran mereka memiliki andil dalam dunia Islam.

Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia memiliki banyak sekali Organisasi Islam, yang tersebar diseluruh penjuru nusantara. Mulai dari organisasi-organisasi besar hingga organisasi-organisasi kecil yang tumbuh di pusat-pusat kota maupun di pedesaan. Beragam organisasi tersebut mencerminkan beragam pemikiran dakwah yang ada di Indonesia. Seorang dai perlu untuk mengetahui beragam persoalan yang menyangkut beragam pemikiran ini. Pengetahuan terhadap perkembangan kritis dan intelektualitas jamaah yang mendengar juga menjadi satu perhatian, belum lagi sikap-sikap fanatik terhadap beberapa dai oleh pengikutnya. Perkara tersebut harus diketahui dan menjadi pertimbangan dalam merencanakan dakwah.

Dakwah menurut Darmawan (Sukardi, 2014: 140) adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan kebenaran Ilahiah (agama Islam) yang diyakinkan kepada pihak lain. Dengan kata lain dakwah adalah suatu kegiatan atau ucapan untuk mempengaruhi manusia mengikuti ajaran Islam. Proses penyampaian ajaran Islam kepada khalayak dalam bentuk amar

ma'ruf nahi mungkar dan keteladanan yang baik dalam kehidupan sehari-hari dengan metode yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar dapat mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Dai diharapkan mampu menjadikan dirinya sebagai teladan bagi masyarakat. Perilaku dan tutur kata yang baik berpotensi untuk ditiru dan dicontoh oleh masyarakat. Paduan antara pesan yang dikemas dengan baik dan perilaku yang menjadi teladan oleh masyarakat membuat peran dai sangat strategis untuk melakukan perubahan, meski pada akhirnya perubahan itu sendiri bergantung pada tekad pendengar dakwah.

Para dai di Indonesia juga telah memberikan kontribusi yang besar untuk mempertahankan eksistensi dan pengembangan Islam di negara ini. Selain itu, posisi dai dalam kehidupan bermasyarakat juga cukup penting. Beberapa dai di beberapa tempat di Indonesia juga berperan sebagai tokoh masyarakat. Peran dai sebagai pemberi pemecahan masalah, pemicu proses, dan pendamping masyarakat. Tidak hanya dibidang sosial melainkan juga bidang ekonomi umat sekitar (Nurrochim, 2004; Fahrurrozi, 2010).

Pro dan kontra atas kehadiran para dai ini juga tidak lepas dari tanggapan dan reaksi dari masyarakat luas. Begitu pula kasus-kasus yang menyangkut dai terjadi. Ada dai yang dilaporkan melakukan pemerasan, mematok tarif terlalu tinggi saat mengisi ceramah di Hong Kong, dai yang diturunkan dari panggung saat mengisi acara dalam rangka maulid Nabi Muhammad SAW. Seorang dai diharapkan dapat menjadi penyampai jalan yang benar

bagi umat dengan menyampaikan kebenaran sesuai koridor dakwah.

Arus informasi, teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin maju, membawa tantangan dakwah Islam semakin kompleks. Jalan dakwah akan semakin sulit dan berliku. Menjadi tantangan bagi para dai untuk berpikir dan bertindak lebih arif dan bijaksana dalam menyampaikan pesan agama kepada umat manusia. Dai harus mengembangkan potensi yang ada pada dirinya seoptimal mungkin agar mampu menghadapi perkembangan zaman. Penyampaian pesan agama harus menyesuaikan dengan perubahan atau perkembangan zaman. Materi yang disampaikan harus menarik dan komunikatif serta menyentuh permasalahan umat dengan memperhatikan kesesuaian materi dan metode dakwah terhadap objek dakwah sehingga tidak membosankan bagi pendengar.

Dakwah akan terlaksana dengan sempurna bila didahului dengan persiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk menjaga hasil dakwah. Dakwah tidak dapat dilaksanakan tanpa perencanaan, sebab yang diseru adalah manusia yang memiliki pikiran dan pendirian.

Salah satu metode dakwah yang dilakukan dai adalah dakwah secara lisan yang langsung bersentuhan dengan jamaah yang bersifat ceramah monolog dan dialog. Dengan mendengarkan ceramah seseorang bisa saja menjadi lebih semangat dan memahami isi ceramah, akan tetapi makna atau isi ceramah dengan berjalannya waktu akan kehilangan esensinya. Ceramah lisan dari seorang dai bisa saja memikat jutaan pendengar tapi

bisa lepas kemudian tanpa membekas dan tiada menyerap dalam hati.

Gaya-gaya yang ditampilkan oleh para dai merupakan salah satu bentuk keterampilan komunikasi yang dimiliki para dai dalam kapasitasnya sebagai penceramah. Gaya komunikasi dai ketika ceramah merupakan salah satu strategi dalam menyampaikan dakwah. Untuk menyampaikan dakwah ini dai tidak hanya dituntut pada penguasaan materi saja melainkan penguasaan terhadap cara penyampaian materi dakwah tersebut. Penjelasan diatas menjadikan dorongan bagi peneliti untuk meneliti mengenai dakwah khususnya mengenai gaya komunikasi dai dalam proses komunikasi dakwah.

1.2. Fokus Masalah

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan dai ketika berceramah?
2. Bagaimana teknik komunikasi yang dilakukan dai ketika berceramah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses komunikasi dai ketika menyampaikan ceramah.
2. Untuk mengetahui teknik komunikasi yang digunakan dai ketika berceramah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian pertama berjudul “*Analisa Deskriptif Gaya Komunikasi Ustad Soleh Mahmoed (Ustad Solmed) Dalam Berdakwah*”, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2013) dan penelitian kedua skripsi dengan judul “*Analisis Deskriptif Gaya Komunikasi Madjid*” oleh Imelda Dwi Putri Sari, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2010). Kedua penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini menggambarkan bagaimana gaya komunikasi yang dilakukan ketika menyampaikan ceramah dan pidato, bagaimana pandangan kolega terhadap gaya komunikasi dan mendeskripsikan gaya komunikasi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa pemilihan kata yang diungkapkan, simbol yang diberikan dan intonasi pembicaraan tidak semata-mata sebagai ekspresi pribadi melainkan digunakan secara sengaja dengan maksud tertentu bertujuan untuk mengarahkan cara berfikir khalayak. Ustad Solmed termasuk kedalam bentuk gaya komunikasi konteks rendah. Sedikit berbeda dengan Nurcholis Madjid yang mengkombinasikan gaya komunikasi konteks tinggi dan gaya komunikasi konteks rendah, namun kecendrungan masuk kedalam gaya komunikasi konteks rendah. Gambaran mengenai pemakaian kata-kata, penggunaan simbol, intonasi suara serta gaya komunikasi konteks tinggi konteks rendah ini pula menjadi salah satu pertimbangan peneliti dalam penelitian.

2.1. Hermeneutika

Hermeneutika diartikan sebagai upaya rasional menafsirkan realitas (ontologis) yang mengungkapkan hakikat atau substansi yang sesungguhnya dari segala sesuatu yang ada (*being*) yang dalam bahasa teknis-ilmiah disebut sebagai “*true conditions*” (Putra, 2012: 76).

2.2. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi menurut Saphiere, Mikk, & Devries (2005:5) didefinisikan sebagai cara seseorang berkomunikasi, sebuah pola perilaku verbal dan non verbal saat kita memberikan dan menerima pesan dalam sebuah situasi tertentu. Setiap dai menggunakan dan memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda sesuai dengan persepsi dirinya dan nilai-nilai yang dianutnya dalam suatu konteks tertentu pula. Gaya komunikasi yang digunakan tergantung pada kepribadian dan kebudayaan.

Kata-kata yang diucapkan selalu mempunyai makna. Nada suara dan bahasa tubuh yang menyertai setiap kata yang diucapkan mempunyai makna. Demikian halnya dengan kata-kata yang ditulis juga memiliki makna, sebagai ganti nada suara dan bahasa tubuh digunakan tanda baca untuk memberikan makna tertentu. Gaya komunikasi juga dapat digunakan sebagai upaya untuk merefleksikan identitas pribadin dalam berkomunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap identitas ini. Gaya komunikasi bersifat personal dan melekat pada kepribadian seseorang. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim

dan harapan dari penerima. Saphiere (2005) menyatakan gaya komunikasi tidak dapat berlaku pada seluruh manusia secara sama, tetapi lebih mencerminkan karakter pribadi dan budaya (Chitrawanty, 2014:1).

Gaya komunikasi dipengaruhi situasi yang dihadapi. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda ketika mereka sedang gembira, sedih, marah, tertarik, atau bosan. Begitu juga dengan seseorang yang berbicara dengan sahabat baiknya, orang yang baru dikenal dan dengan anak-anak akan berbicara dengan gaya yang berbeda. Gaya komunikasi adalah sesuatu yang dinamis.

Liliweri (2011:309) menyatakan terdapat beberapa konsep yang menerangkan pengertian gaya komunikasi oleh beberapa ahli, yaitu :

- 1). Gaya komunikasi didefinisikan sebagai proses kognitif
- 2). Dipandang sebagai meta-messages
- 3). Dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif

McCallister (Liliweri, 2011:310) mengelompokan gaya komunikasi meliputi tiga katagori, yaitu: *Noble style*, *reflective style*, *socrtic style*. Comstock dan Higgins (Liliweri, 2011: 310), menelaah gaya komunikasi yang dikemukakan oleh klasifikasi Norton ke dalam empat katagori yang meliputi: gaya kooperatif (*cooperative style*), gaya prihatin (*apprehensive style*), gaya sosial (*social style*), gaya kompetitif (*competitive style*). Heffner (Liliweri, 2011; 310-311), mengklasifikasikan ulang gaya komunikasi dari McCallister (1992) kedalam tiga gaya, yakni: gaya pasif (*passive style*), gaya tegas (*assertive style*), gaya agresif

(*aggressive style*). Liliweri (2011:311) esensi gaya komunikasi ada empat yang utama, yaitu: *emotive style traits*, *director style traits*, *reflective style traits*, *supportive style traits*.

Sedangkan Edward T. Hall (Mulyana, 2006: 147) membagi gaya komunikasi berdasarkan dua konteks, yaitu komunikasi konteks tinggi dan komunikasi konteks rendah.

2.4. Komunikasi dan Dakwah

Dakwah merupakan kegiatan komunikasi, dimana dai mengkomunikasikan pesan kepada jamaah baik secara perorangan maupun kelompok (Ilaihi, 2010:24). Dakwah berasal bahasa Arab, berasal dari kata da'wah, yang bersumber pada kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang bermakna, (1) memanggil, (2) menyeru, (3) menegaskan, (4) perbuatan atau perkataan untuk menarik kepada sesuatu, dan (5) memohon dan meminta (Sukayat, 2009:1). Sebagai suatu proses komunikasi dakwah tidak hanya merupakan suatu usaha untuk menyampaikan saja tetapi juga merupakan usaha untuk mengubah cara berpikir dan cara hidup manusia. Mendorong (memotivasi) manusia untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta memerintah mereka berbuat ma'ruf dan mencegah dari perbuatan mungkar agar mereka memperoleh kebaikan didunia dan akhirat (ilaihi, 2010:16).

Komunikasi dakwah menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam berbagai tatanan agar jamaahnya terpanggil dan merasakan pentingnya nilai Islam dalam kehidupan. Di antara tatanan komunikasi dakwah adalah interpersonal, publik, dan bermedia. Pada tataran

interpersonal, komunikator dakwah (juru dakwah) mengajak orang perorang mengamalkan Islam. Pada tataran publik, juru dakwah memasyarakatkan nilai Islam di berbagai majelis taklim, pesantren dan masjid. Sedangkan pada tataran media, juru dakwah menyebarkan ajaran agama dengan menggunakan media. Komunikasi dakwah berlangsung dengan menggunakan simbol dan lambang-lambang, karena manusia adalah makhluk bersimbol (*symbolicum animale*) (Tasmara, 1987).

Guna mencapai tujuan dari dakwah tersebut, maka dakwah harus dilakukan dengan strategi yang benar, disalurkan melalui media yang tepat, dan menggunakan metode yang sesuai. Dakwah harus tampil secara aktual, faktual dan kontekstual. Dimana aktual berarti dakwah harus mampu memecahkan persoalan kekinian yang sedang menjadi pembicaraan di masyarakat. Faktual yang berarti kongkrit dan nyata sesuai dengan keadaan sebenarnya. Sedangkan kontekstual yang berarti relevan dan menyangkut persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat.

Dakwah dari segi komunikasi adalah merupakan suatu proses penyampaian pesan-pesan (*message*) berupa ajaran Islam yang disampaikan secara persuasif (hikmah) dengan harapan agar komunikan dapat bersikap dan berbuat amal sholeh sesuai dengan ajaran Islam (Tasmara, 1997). Secara umum, komunikasi dakwah adalah suatu penyampaian pesan dakwah yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator (dai) pada komunikan (*mad'u*) dengan tujuan membuat komunikan berperilaku tertentu.

2.4.1. Dai Sebagai Komunikator

Dai menurut Ilaihi (2010:76) adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga. Senada dengan pengertian tersebut, pengertian dai menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah orang yang kerjanya berdakwah; pendakwah: melalui kegiatan dakwah, para dai menyebarkan ajaran agama.

Abdullah Nasih Ulwan (Ismail & Hotman, 2013:75) menyatakan bahwa dai sebagai pembangun dan pengembang masyarakat Islam harus memerankan sekurang-kurangnya enam tugas atau misi, yaitu sebagai tutor, edukator, orator, mentor, pembuka dialog, budayawan dan penulis.

2.5.2. Objek Dakwah (*Mad'u*)

Mad'u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah baik secara individu, kelompok baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Menurut Ismail (2013:155-156) mengatakan bahwa kepentingan dakwah itu berpusat pada apa yang dibutuhkan oleh masyarakat (*mad'u*), dan

^b Analisis Hermeneutika, Yan Oriza, hlm 503 p

dakwah (*mad'u*) menurut beberapa ahli Ismail (2013:173) membaginya menjadi empat kategori, yaitu: sikap *mad'u* terhadap seruan dakwah, antusiasnya kepada dakwah, kemampuannya dalam menangkap pesan dakwah dan kelompok *mad'u* berdasarkan keyakinannya.

2.5.3. Pesan Dakwah

Pesan dakwah menurut Tasmara (1997:43) adalah semua pernyataan yang bersumber dari Al Quran dan Sunnah baik tertulis maupun lisan dengan pesan-pesan (risalah tersebut). Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pesan dakwah memiliki arti perintah, permintaan, amanah yang harus dikerjakan atau disampaikan kepada orang lain yang berorientasi kepada pembentukan perilaku Islam. Secara garis besar, pesan dakwah terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (Al Quran dan Hadis) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al Quran dan Hadis). Menurut Alin Yafie dalam Ilaihi (2010:102) menyatakan bahwa pesan dakwah itu terbagi menjadi lima pokok, yaitu: masalah kehidupan, masalah manusia, masalah harta benda, masalah ilmu pengetahuan, masalah akidah.

2.4. Metode Dakwah Bil Lisan

Metode dakwah bil lisan adalah dakwah yang dilakukan secara lisan secara langsung maupun menggunakan media. Bentuk dakwah bil lisan ini diantaranya dapat diwujudkan dalam bentuk ceramah (monolog), diskusi, khutbah, nasihat dan lain-lain. Ceramah yang dilakukan secara langsung memiliki kelebihan yang dapat menyentuh langsung hati pengendarnya karena sifatnya yang dari hati ke hati.

2.6. Retorika Dakwah

Retorika ditinjau dari segi bahasa berasal dari bahasa Yunani yaitu *rhetor* yang memiliki arti seorang juru pidato, yang mempunyai sinonim *orator*. Dalam bahasa Arab disebut sebagai *fannul khitabah*. Retorika dakwah merupakan kegiatan untuk menarik perhatian orang

lewat kepandaian berbicara khususnya didepan umum dalam menyampaikan ajaran Islam. Pengertian ini termasuk juga kelancaran berbicara, kemahiran menyatakan suatu gagasan, dan kepandaian mempengaruhi orang banyak.

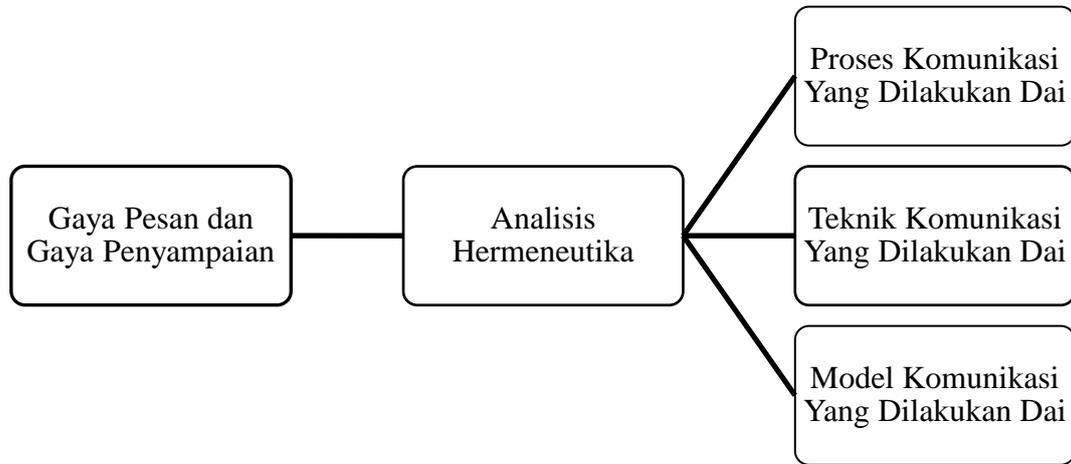
2.7. Bahasa

Bahasa dan dakwah memiliki kaitan yang erat. Pesan dakwah bisa saja tidak tersampaikan dengan baik karena kegagalan penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan kondisi pendengar dalam penyampaiannya. Kesalahan dalam bahasa oleh para dai bisa menyebabkan gagalnya dakwah itu sendiri. Suatu perkataan yang sama belum tentu sesuai untuk semua kalangan pendengar dakwah tersebut.

2.8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan fokus permasalahan dan tujuan dalam penelitian ini terdapat dua konsep utama yang harus dijelaskan dalam kerangka pemikiran, yaitu konsep pesan dan gaya komunikasi dai.

Gambar 2.1. Skema Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suyanto (2005:1717) menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Subjek penelitian ini adalah para dai, para dai yang ada dan melakukan ceramah di kota Medan. Peneliti mengklasifikasikan karakteristik subjek penelitian, diantaranya:

1. Dai yang ceramahnya tersebut telah peneliti amati (observasi) sebelumnya sebagai informan utama.
2. Koordinator bidang dakwah masjid sebagai informan tambahan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu: observasi partisipan, wawancara, studi dokumen. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif Miles dan Haberman. Teknik analisis data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data mengenai gaya komunikasi dai yang ditemukan dilapangan. Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gaya Komunikasi Dai 1: Muhammad Yunus Rangkuti

Ada banyak macam ajakan atau seruan (persuasi) dalam pesan ceramah. Dai berusaha untuk meyakinkan khalayak terhadap keyakinan, perbuatan atau tindakan yang dianggap benar menurut syariat. Dai menyusun suatu pesan ceramah yang sistematis dan logis agar tercapainya tujuan ceramah yang disampaikan. Pesan ceramah tidak memiliki daya dorong atau *force*. Ceramah masalah tasyabbuh, memaparkan perkara-perkara yang dilarang dalam hal meniru. Penentuan terhadap tema ditentukan oleh pihak panitia dalam hal ini koordinator bidang dakwah masjid yang mewakili jamaah. Tema yang menjadi prioritas ustad M. Yunus adalah masalah akidah. Terdapat tiga faktor menyebabkan suatu tema diangkat dalam ceramah, yaitu faktor panitia (koordinator bidang dakwah) selaku pihak ketiga yang menjembatani antara jamaah dan dai, nilai-nilai yang dianut dai sendiri dan faktor tematik, maksudnya pesan ceramah yang disesuaikan dengan tema kegiatan.

Ilmu yang akan disampaikan oleh dai diperoleh dari latar belakang pendidikan, buku, ceramah dan diskusi. Dai tidak hanya mentransferkan atau menjembatani ajaran yang sudah ada kepada jamaah melainkan ada proses interpretasi dalam proses penyampaiannya, tanpa mengubah inti dari suatu ajaran.

Pesan ceramah yang disampaikan tidak luput dari pengaruh sosial, ekonomi, politik dan budaya suatu tempat dan waktu tertentu. Pesan dakwah adalah identik dengan proses produksi dan reproduksi

wacana agama yang tidak lepas dari konteks sosio budaya yang melingkupinya. Pesan ceramah lebih kepada memberitahu (pengetahuan) dan mengajak untuk mengaplikasikan tuntunan beribadah bukan suatu reaksi untuk menjawab suatu permasalahan yang sedang terjadi. Pesan dakwah adalah interpretasi dai terhadap pokok-pokok ajaran agama (Al Quran dan Hadis) dalam rangka memecahkan problematika sosial yang dihadapi masyarakat.

4.2. Gaya Komunikasi Dai 2: Abdul Wahid Silitonga

Gaya ceramah ustad Abdul Wahid Silitonga memiliki gaya komunikasi rekreatif yang menggunakan perkataan humoris dan melantunkan seni bacaan Al Quran (Noviyanto & Jaswadi, 2014:124). Gaya ceramah ini digunakan jika karakter pendengarnya bersifat umum dan beliau cukup aktif dalam menggunakan bahasa tubuh. Humor digunakan sebagai selingan dan hanya menyegarkan suasana jama'ah sehingga dakwah tidak monoton dan tidak jenuh.

Ustad Abdul Wahid Silitonga membuka ceramahnya dengan dua pantun, "terasa" agak berbeda dari kebiasaan ceramah pada umumnya, sehingga menimbulkan kesan atau mempengaruhi dalam tataran kognitif. Menggunakan nada pada bagian tertentu, suara yang keras, dengan kecepatan bicara yang cepat dan aksentuasi bicaranya yang kental nuansa batak. Dalam konteks ceramah bagi masyarakat umum dirasa tepat mengena dengan menggunakan bahasa lokal dan aksentuasi lokal. bertujuan agar lebih dekat dan memperoleh kesamaan dalam memaknai suatu ide dan gagasan.

5.1. Gaya Komunikasi Dai 3: Abdul Fattah Hafidzhahullah

Komunikasi dakwah ustad Hafidzhahullah dinilai positif dan konstruktif. Dilakukan dengan memberikan alasan-alasan secara logis berdasarkan sumber-sumber literatur (dalil-dalil) dari Al Quran dan Hadist. Proses komunikasi yang dilakukan sesuai dengan tipe karakter dari pendengar (jamaah) ceramahnya, yang didominasi kalangan muda dan orang-orang dari golongan pendidikan menengah atas menggunakan bahasa “ilmiah” (kata-kata teknis dalam bahasa Arab), juga argumentasi yang dapat diterima dengan nalar jamaah.

Metode penyampaian yang dilakukan dengan metode monolog dan dialog (tanya jawab). Ustad Hafidzhahullah juga melontarkan pertanyaan dan sering melakukan kontak mata kepada jamaah. Model komunikasi dakwah yang dilakukannya adalah model komunikasi dakwah berbasis informasi-faktual.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Gaya Komunikasi Muhammad Yunus Rangkuti adalah serius dan kaku. Selama pemaparan ceramah ia tidak memberikan selingan humor ataupun hanya sebatas canda. Kata-kata yang digunakan juga banyak menggunakan bahasa Arab sehingga terkesan ceramahnya lebih ke teknis. Gaya komunikasi disesuaikan dengan kondisi dan situasi jamaah.

2. Gaya Komunikasi Abdul Wahid Silitonga adalah gaya ceramah rekreatif, diselingi humor-humor. Terkesan santai namun makna dari inti pesan tidak kabur. Pesan ceramah merupakan pesan-pesan persuasif. Gaya komunikasi, disesuaikan dengan karakter dari pendengar dan setting ceramah. Gaya berkomunikasinya menitik beratkan pada penggunaan gaya bahasa yang disesuaikan tipe pendengarnya.
3. Gaya Komunikasi Abdul Fattah Hafidzhahullah adalah penyampaian ceramah secara logis dan rasional, ada interaksi antar dai dan jamaah. Memberikan pesan ceramah dengan cara-cara yang sesuai dengan situasi dan kondisi saat ceramah dilakukan.

6.2. Saran

Beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu :

1. Peneliti berharap para dai untuk tetap meningkatkan keterampilannya dalam menjalankan aktivitas dakwahnya (berceramah).
2. Diharapkan untuk organisasi yang mewadahi para dai hendaknya lebih aktif memberikan pelatihan-pelatihan.
3. Penelitian sebatas gaya komunikasi dai dalam berceramah yang dilakukan di masjid maupun lingkungan masjid dalam kegiatan tabligh akbar, kajian rutin dan peringatan hari besar agama Islam melalui analisis hermeneutika Gadamer.
4. Perluasan kajian mengenai gaya komunikasi dai dalam berceramah dalam lingkungan yang memiliki potensi konflik yang cukup besar dirasa cukup menarik dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chitrawanty. (2014). Gaya komunikasi Project Officer STIE Mahardika Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi, Vol 2, No. 1, Tahun 2014, hal 1-7.*
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ismail, A. I & Hotman, P. (2013). *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam.* Jakarta: Prenada Media Group.
- Laila, N. F. (2013). Dilema Dakwahtainment. *Jurnal At-Tabsyir, Volume 1, Nomor 1, Januari – Juni 2013.*
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna.* Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2006). *Komunikasi Efektif. Suatu Pendekatan Lintas Budaya.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noviyanto, K. & Jaswadi, S. A. (2014). Gaya Retorika Da'i dan Perilaku Memilih Penceramah. *Jurnal Komunikasi Islam, ISBN 2088-6314, Volume 04, Nomor 01, Juni 2014, hal. 122-142.*
- Nurrochim, Z. (2004). *Peran Da'i Dalam Meningkatkan Ekonomi Umat.* Tesis. Program Pasca Sarjana. Konsentrasi Dakwah dan Komunikasi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Putra, R, M, S. (2012). Tradisi Hermeneutika dan Penerapannya dalam Studi Komunikasi. *Jurnal Universitas Multimedia Nusantara Volume IV, Nomor 1 Juni 2012.*
- Riana, D. (2003). *Refleksi Manajemen Qalbu.* Bandung: MQ Publishing.
- Saphiere, D. H., Mikk, B. K. & Devries, B. I. (2005). *Communication Highwire. Leveraging The Power of Diverse Communication Styles.* Yarmouth, ME : Intercultural Press, Inc.
- Sukardi. (2014). Dakwah Nil-Lisan Dengan Teknik Hiburan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Islam Futura, ISSN-1412-1190 Volume XIV, No. 1, Agustus 2014 halaman 139-155.*
- Sukayat, T. (2009). *Quantum Dakwah.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyanto, B. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan.* Jakarta : Prenada Media.
- Tasmara, T. (1997). *Komunikasi Dakwah.* Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Wachid, A. (2006). Hermeneutika Sebagai Sistem Interpretasi Paul Ricoeur Dalam Memahami Teks-Teks Seni. *Jurnal Imaji, Vol. 4, No. , Agustus 2006: 210 – 221*

Zulhidayat. (2014). *Tanggapan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makasar Terhadap Ceramah Ustad M Nur Maulana di TransTV*. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makasar.

Sumber Lain :

waspadamedan.com (7 Juli 2011 05:18) .

http://waspadamedan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=12813:kh-zainuddin-mz-sosok-dai-mendekati-sempurna&catid=51:medan&Itemid=206 (diakses tanggal 15 Oktober 2015 jam 21.35 wib)