

Pola Komunikasi Dakwah KH. Abdullah Gymnastiar dan KH. Jalaluddin Rakhmat

BAMBANG SAIFUL MA'ARIF

Fakultas Dakwah Unisba, Jl. Tamansari No.1 Bandung, email: Basmar_ali@yahoo.com

Abstract

Two prominent *da'i* in Indonesia become the centre of this research. Based on Rhetorical Criticism which focused on communication actors, message, and language factors, this paper examines the rhetoric style of two *da'i*: KH Jalaluddin Rakhmat and KH Abdullah Gymnastiar. A thorough literature study was conducted over texts written by those two Islamic scholars. Paired with interview and observation on each *majlis*, research has found that *da'i* point of view concerning his audience is matched with their communication style. Moreover, life history, personal capacity, and different emphasis in religious exercising became factors which determine their rhetoric style.

Kata kunci: pola komunikasi, komunikasi dakwah

I. PENDAHULUAN

Komunikasi dakwah menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam berbagai tatanan agar jamaahnya terpenggil dan merasakan pentingnya nilai Islam dalam kehidupan. Di antara tatanan komunikasi dakwah adalah interpersonal, publik, dan bermedia. Pada tataran interpersonal, komunikator dakwah (*dai*) mengajak orang-orang mengamalkan Islam. Pada tataran publik, *dai* memasyarakatkan nilai Islam di berbagai majelis taklim, pesantren dan masjid. Sedangkan pada tataran media, *da'i* menyebarkan ajaran agama dengan menggunakan media.

Penyebarluasan ajaran Islam dilaksanakan oleh siapa saja, baik di desa maupun di kota secara bijak dan damai. Jamaah "tergugah, tanpa melalui tekanan fisik, untuk berubah" (Brown, 1972: 9). Mengadakan perubahan melalui kesadaran,

bukan paksaan, itulah salah satu fungsi komunikasi dakwah. Oleh karenanya, dakwah Islam dilakukan dengan cara persuasif. Pesannya dipahami dan diamalkan oleh umat. Komunikasi dakwah berlangsung dengan menggunakan simbol dan lambang-lambang, karena manusia adalah makhluk bersimbol (*symbolicum animale*). Lambang adalah ekspresi dari manusia (Tasmara, 1987: 3).

Dakwah Islam berupaya untuk menegakkan kepribadian yang berakhlakul *karimah*. Herman Soewardi (2003: 26) mengajukan 3 (tiga) tujuan operasional dakwah, yaitu: menjadikan orang lurus dan benar dengan melakukan kebaikan dan menghilangkan kemungkaran (*amar ma'ruf dan nahyi munkar*); melahirkan kekuatan pada diri seseorang melalui karya-karyanya; karsa; tinggi profesionalisme di bidang masing-masing. Dakwah Islam diarahkan pada terbinanya kesalehan pribadi dan

sosial.

Sejarah mencatat bahwa para kiai telah memberikan sumbangan kepada bangsa Indonesia sejak dulu. Sebagai pribadi, ia melaksanakan dakwah di masyarakat. Sebagai pimpinan pesantren, ia membimbing masyarakat untuk mandiri dan memperoleh kemajuan dalam berbagai bidang, sehingga mereka dapat memperoleh penerangan batin. "Pesantren berperan dalam kegiatan politik, kegiatan perdagangan, dan pembukaan daerah pemukiman baru" (Rahardjo, 1995: 10). Kiai memberikan kontribusinya bagi penguatan kehidupan beragama Muslim.

Dakwah Islam seharusnya dilaksanakan secara bijak (QS 16:125). Namun, dalam kenyataannya seringkali tidak seperti itu. Komunikasi dakwah seringkali belum mampu membuka pemikiran dan kesadaran umat. Pesan-pesan agama mestinya dilaksanakan dengan simpatik dan rasional, namun fakta menunjukkan masih banyak orang Islam yang bertaklid. Akibatnya, kaum Muslim masih belum mampu berpikir kritis, mengekor (Suminto [ed], 1989:88).

Media massa sebagai sumber informasi dan hiburan utama umat Islam dalam mengusung nilai-nilai edukatif lebih banyak sifat informasi hiburan (*edutainment* dan *infotainment*), dengan tetap menonjolkan bisnisnya, bukan sebagai ajaran yang bisa dianut. Media massa banyak mengekspos cerita misteri dan mistik yang ramai disambut oleh masyarakat; seolah-olah dapat memuaskan keingintahuan mereka gaib. Padahal, kebenaran pengungkapan "dunia gaib" di televisi tidak pernah tuntas, karena sulit untuk dibuktikan kebenarannya. Akibatnya, pikiran logis dan kritis umat terbelenggu; berpikir kurang rasional.

Sekelompok aktivis dakwah mencap kelompok luar golongannya sebagai "kafir" (dalam Helmi, 1986). Sementara itu, KH. Athian M. Ali Da'i, Ketua Forum Ulama Ummat Indonesia (FUUI), mencap KH. Jalaluddin Rakhmat "telah keluar dari Islam" karena berpaham Syi'ah yang menghujat sahabat Nabi Saw. yang justru dihargai oleh

Al-Quran dan Nabi Saw. Sedangkan K.H. Salimuddin A. Rahman, MA. (dosen PTS di Bandung [dalam Gandaatmadja, Shodiq dan Firdaus, 1989: 151]) menyatakan,

KH. Jalaluddin Rakhmat tulisannya cukup ilmiah karena dilengkapi dengan *scientific research* yang menyoroti Islam, namun isinya bertentangan dengan norma-norma akidah dan akhlak Islam.

Aktivis dakwah lain, lebih menonjolkan wadahnya seperti: LDII, dan Hizbut Tahrir (HT). Hizbut Tahrir (HT) mendakwahkan pentingnya sistem khilafah di dunia modern karena sistem pemerintahan modern yang diterapkan di berbagai negeri Islam tidak mampu menjawab problematika umat Islam. Alih-alih metode menyelesaikan masalah, sistem demokrasi, malah justru menyebabkan kemunduran Umat; Jemaah Tabligh (JT) mengampenyakan pentingnya meninggalkan rumah untuk berkhidmat (*khuruj*) pada masyarakat Muslim.

Banyak fakta ironis keberagamaan Muslim yang perlu dikoreksi, di antaranya: intoleransi dan kekerasan semuanya berkelindan pada ajaran dan doktrin para ulama ... Al-Quran secara mudah dan jelas telah mengajarkan segala kebaikan untuk umatnya. Peristiwa buruk yang menimpa masyarakat Muslim sesungguhnya bersumber dari penyimpangan terhadap Al-Quran (Poerhassan, 2002: 6).

Sampai satu dasawarsa yang lalu, orientasi masyarakat beragama hanya didominasi oleh organisasi sosial keagamaan tradisional (konvensional), seperti Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, dan Persatuan Islam (Persis). Sepertinya tak ditemukan terobosan baru yang lebih menggigit. Padahal, bila dicermati secara seksama, ada satu terobosan dakwah Islam yang dilakukan oleh pribadi-pribadi, misalnya KH. Abdullah Gymnastiar dan KH. Jalal. Di saat kondisi dakwah menjadikan umat Islam cenderung pasif, isi pesan komunikasi dakwah KH. A. Gym terasa sejuk dan mengayomi.

Kedua figur dakwah ini diambil sebagai kajian utama tulisan ini karena: (1) Secara struktural tidak berada dalam organisasi sosial keagamaan konvensional,

seperti NU, Muhammadiyah, dan *Mathla' ul-Anwar*; (2) Tidak lahir dari 'atas' dengan prakarsa pemerintah (Departemen Agama RI), tetapi dari jemaah pengajian; (3) Membangun organisasi dakwah yang berbasis jemaah; (4) Sama-sama memiliki visi membangun umat Islam; dan (5) Banyak menyosialisasikan tema-tema akhlak dan persaudaraan Islami.

Figur KH. Jalaluddin Rakhmat, sebagai intelektual Muslim dan bercitra akademis (Malik, 1992: 156), membina generasi muda untuk berpikir kritis-rasional, bersikap non-sektarian, dan bermental positif untuk meraih prestasi. Peduli kepada mereka yang tertindas dan lemah (*al-mustadl'afin*), memiliki komitmen untuk 'Pencerahan Pemikiran'. KH. Jalal membawa jemaahnya ke pemikiran yang positif, mental sportif.

Jemaah Aa Gym adalah tamu-tamu yang silih berganti, mengalir *bak* air. Satu angket yang disebar oleh pengurus Jemaah Majelis Taklim Tanah Abang Jakarta kepada para Ibu peserta kunjungan ke Daarut Tauhiid (DT) menginformasikan bahwa, "85 % motivasi Ibu-Ibu datang ke Daarut Tauhiid adalah karena ingin melihat KH. A. Gym dari dekat." (*Tabloid MQ*, Pebruari 2006: 8). Penulis mencermati, pengajian Aa Gym selalu ramai dikunjungi jemaah, baik muda maupun tua, laki-laki maupun perempuan, untuk mendengarkan siraman rohani Kiainya.

Uraian di atas menunjukkan bahwa dakwah KH. A. Gym dan KH. Jalal dapat diterima oleh jemaah di luar organisasi keagamaan konvensional, seperti Muhammadiyah, NU, dan Persis. Tampak kedua kiai dalam mempersuasi jemaahnya memiliki cara tersendiri. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis merasa perlu mengajukan masalah ini dalam penelitian ini yaitu, "Pola Komunikasi Dakwah KH. Abdullah Gymnastiar dan KH. Jalaluddin Rakhmat dalam Membina Kehidupan Beragama Jemaahnya di Bandung."

Rumuskan pertanyaannya adalah "Bagaimana Pola Komunikasi Dakwah KH. Abdullah Gymnastiar dan KH. Jalaluddin Rakhmat dalam Membina Kehidupan

Beragama Jemaahnya di Bandung?"

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh Pola Komunikasi Dakwah kedua Kiai ini dalam membina kehidupan beragama jemaahnya di Bandung.

Sedangkan tujuannya untuk mengungkap konsep baru tentang:

- (1) Karakteristik komunikator dakwah KH. Abdullah Gymnastiar dan KH. Jalaluddin Rakhmat sebagaimana tercermin pada gaya komunikasinya;
- (2) Bidang-bidang kehidupan beragama sebagai konteks komunikasi dakwah kedua Kiai melalui komunikasi dakwahnya;
- (3) Isi pesan, dan struktur pesan dan jenis imbauan pesan komunikasi dakwah Kedua kiai dalam membina kehidupan beragama jemaahnya;
- (4) Saluran komunikasi dakwah kedua Kiai dalam membina kehidupan beragama jemaahnya;
- (5) Konsepsi 'jemaah pengajian' menurut kedua Kiai;
- (6) Pola komunikasi dakwah kedua Kiai dalam membina kehidupan beragama jemaahnya di Bandung;
- (7) Faktor-faktor yang membentuk pola komunikasi dakwah kedua kiai ini sebagaimana tampak pada gaya komunikasi keduanya.

Penelitian ini berguna bagi:

- (1) Temuan Dunia akademis yang dapat dijadikan sebagai satu langkah bagi pengembangan ilmu komunikasi dakwah dari filosofinya.
- (2) Ingin memerkuat teori-teori dan konsep yang ada yang dipergunakan.
- (3) Manfaat praktis-pragmatis jika ada sifatnya konsultatif berupa konsep untuk menguatkan teori dan perspektif, maksimalnya pada kebijakan yang bersifat akademik.

II. PEMBAHASAN

A. Landasan

Penelitian ini menggunakan Teori Retorika yang diambil dari konsep retorika

Aristoteles (Littlejohn, 1978: 159, dan Rybecki and Rybecki, 1991: 40) yang disebut, 'Teori Retorika Aristoteles.' Teori ini menyatakan bahwa manusia memiliki kemampuan berbicara untuk meyakinkan orang lain bila disertai dengan etika yang baik. Kekuatan tersebut menjadikan seseorang memiliki kekuatan sebagai figur.

Teori retorika bersifat humanistik berakar dari pemikiran retorika Aristoteles. Teori Aristoteles menjadi primadona kerangka konseptual yang dipakai dalam bidang retorika (*public speaking*), karena menekankan pada kekuatan retornya (dan atau pesannya) yang biasa dikenal sebagai persuasi. Perhatian terfokus pada kesempatan (*occasion*) tertentu yang membutuhkan kiprah komunikasi lisan, dan banyak investigasi psikologis mendapatkan hipotesis orisinal mereka dari karya Aristoteles dan beberapa penafsirannya.

Teori Retorika Aristoteles penulis gunakan dengan pertimbangan sebagai berikut: (1) Teori Retorika Aristoteles lebih menekankan kepada aspek gaya dan bentuk subjek retornya. Jadi, melihat pada kredibilitas komunikator (retor) publik, karakteristik retor dan gaya bahasanya serta pesan-pesan yang disampaikan selama pidato (*public speaking*); (2) Pelaku retorika dakwah dilihat pada aspek perbandingan retorika dari sisi manusiawi kedua figur (tokoh) yang dikaji ini, dan tidak mengkaji efek atau besaran pengaruh retorikanya pada audiens.

Retorika klasik dikaitkan dengan peranan pidato persuasif dalam pembangunan demokrasi di Yunani. Aristoteles merupakan tokoh utama yang memasyhurkan retorika. Periode klasik merentang dari abad 5 SM - 1 M. Di samping Aristoteles, tokoh-tokoh lain di dunia retorika pada zaman klasik adalah Plato, Isocrates, Cicero, dan Quintilian.

Aristoteles menerbitkan beberapa karyanya yang kini menjadi klasik, terkait dengan watak benda-benda dan watak masyarakat. Karyanya sangat konsen dengan komunikasi persuasi. Tentang karya Aristoteles, Littlejohn (1978: 159)

menyatakan, "*This work is generally considered the most important single work in the literature of speechcraft.*"

Tradisi retorika telah berkembang sejak awal umat manusia menyertai adanya kesadaran sejarah manusia. Kajian terhadap pengaruh manusia melalui komunikasi mungkin yang tidak pernah surut. Minat dalam mengkaji pengaruh untuk mengulas kembali jarak yang asli dari umat manusia sebagaimana yang kita kenal sekarang. Manusia selalu terpesona dengan proses-proses komunikasi yang mengarahkan seseorang untuk bisa efektif dalam berkomunikasi.

Public speaking menjadi bagian yang vital dari suatu studi formal dan pelatihan Yunani Kuno. Setelah runtuhnya tirani di Siracuse, warga menuntut berbicara di depan publik untuk mem-perjuangkan pengurusan-diri dan mengklaim kembali tanah-tanah mereka yang telah dirampas. Sejak saat itu, orang dengan pandangan yang tajam terhadap proses *public speaking* mulai belajar seni ini. Tradisi teori retorika tidak terselang lagi dan terus berkembang.

Akar-akar pemahaman terhadap proses komunikasi secara umum, dan khususnya tentang persuasi, dapat dilacak pada khazanah yang tersedia dalam lintasan sejarah. Sarjana sejarah telah memberi sumbangan kepada pemahaman terhadap persoalan ini dengan menguji artefak-artefak historis, termasuk uraian-uraian (*treatise*), makalah-makalah, dan teks pidato. Bersamaan dengan kemajuan psikologi modern dan ilmu-ilmu perilaku pada abad ke 20-an, wajar sekali bila persuasi dikaji oleh ilmuwan-ilmuwan perilaku (*behavioral scientists*) juga.

Disiplin-disiplin akademis seperti psikologi sosial, sosiologi, dan antropologi telah memberikan sumbangan yang bernilai dalam memandang ke dalam proses komunikasi. Satu sorotan terhadap kata-kata kunci pemikiran dapat membantu memahami pembicaraan dan memanfaatkannya guna mendalami studi komunikasi. Kebanyakan dari apa yang dipikirkan sebagai teori komunikasi memiliki fondasi ilmu sosial

yang kuat dan sejarahnya telah disumbang oleh ilmu-ilmu kemanusiaan (*humaniora*), termasuk oleh kelompok mazhab budaya pemikiran. Ilmu komunikasi memiliki landasan teori yang dikembangkan sepanjang sejarahnya, dan sebagaimana banyak teori yang lain, ia banyak mengambil acuannya dari fenomena sosial. "a theory attempts to explain relationship among phenomena that produce particular result." (Rybecki and Rybecki, 1991: 39).

Salah satu karya yang membahas tentang retorika adalah Brockriede yang dipandang penting bagi dunia retorika karena mengkaji ulang konsep retorika yang diperluas menuju upaya menangkap kompleksitas komunikasi modern yang lebih realistik. Dimensi-dimensinya yang diperluas membekali permulaan dari suatu teori retorika kontemporer dan ide-idenya melengkapi satu pandangan yang istimewa terhadap persuasi sebagai suatu perkenalan kepada pendekatan-pendekatan mikro psikologis yang lain.

Untuk keperluan itu, dia menawarkan 4 (empat) argumen guna menyokong satu teori yang lebih luas dan kontemporer. *Pertama*, studi retorika Aristotelian adalah suatu teori kegiatan retorika yang deskriptif sebagai satu perangkat prinsip. *Kedua*, satu aplikasi yang kontemporer dari teori ini akan melibatkan situasi abad kedua puluh (atau setelahnya, [*sic*, penulis]). *Ketiga*, satu teori yang dinamis dan komprehensif. *Keempat*, teori seperti itu akan menguntungkan untuk para peneliti, para kritikus dan pengajar.

Analisis Brockriede dimulai dengan beberapa asumsi penting. Retorika, menurutnya, meliputi semua bidang aktivitas komunikasi, baik publik maupun interpersonal. Teori semacam ini merangkum secara induktif dari observasinya di masa lalu maupun masa kini dan ini melengkapi pandangan interaktif dari berbagai proses yang kompleks yang terkait. Teori retorika kontemporer menggarisbawahi dimensi aksi retorika yang mendasarinya, yang saling berhubungan satu dengan yang lain. Pada saat seseorang berdiri dan berbicara di depan sekelompok orang, "hendaknya orang

menghibur atau menjual, tapi tidak melakukan keduanya" (Denny, 2006: 99). Dia harus memilih salah satunya.

Retorika adalah suatu penjelasan dari proses-proses cara membuat pidato sebagaimana *textbook* mengajarnya. Retorika bicara tentang problematika masyarakat dan secara persuasif untuk menanggulangi berbagai persoalan masyarakat yang dihadapi. Karenanya, retorika berarti 'seni untuk berbicara baik, yang dicapai berdasarkan bakat alam dan keterampilan teknik' (Hendrikus, 1991: 14). Jadi, ada problem sosial yang ingin dipecahkan oleh retor melalui retorikanya, seperti, alkohol, lemahnya penegakan hukum, kualitas kerja rendah, kemiskinan dan kotornya hati. Hendrikus (1991: 41) menyatakan bahwa retorika merupakan seni untuk berbicara baik yang dicapai berdasarkan bakat alam dan keterampilan teknik.

Perlu ditegaskan bahwa mode utama dari persuasi dan komunikasi massa pada masa klasik adalah *public speaking*. Sebagai hasilnya adalah semua teoretisi pada masa itu membahas bicara sebagai suatu saluran komunikasi. Fokus utama *public speaking* adalah mencermati berbagai persoalan ketika kita mencoba untuk menerapkan teori retorika pada masa kini, sebagaimana kita bisa terlihat dari komentar Brockriede yang kontemporer atas teori Aritoteles (Littlejohn, 1978: 160). Di samping itu, *public speaking* juga membawa pada tanggung jawab. Oleh karena itu, ia dituntut bersifat etis (Verderber, 1991: 13).

Dua puluh lima abad berikutnya, *publik speaking* merupakan sarana utama untuk membentuk opini publik. Pembicara melaksanakan transaksi komunikasinya di depan publik, baik dengan menggunakan simbol-simbol oral maupun visual dalam suatu konteks tertentu. Semua proses untuk meyakinkan itu terkait dengan suasana pada saat itu, yaitu untuk membangun demokrasi dan pengambilan keputusan demokratis. Cohen (1998: xii) menegaskan,

The formal study of rhetoric was important

to educating the citizens of ancient Greece in how to influence others through persuasive speaking skills. Primarily developed as practical study, the knowledge of rhetoric also protected citizens from the undue influence of others.

Kemajuan dalam berbagai bidang komunikasi menjadikan sarjana retorika menemukan bahwa pidato dipandang dari sudut yang fungsional. Bentuk itu menstimulasi untuk kembali kepada model Aristotelian yang diartikulasikan oleh Herbert Wichelns dalam karyanya *Literal Criticism to Oratory* (1925). Dia memberikan kajian yang lebih cermat untuk pembuatan pidato dan disebut sebagai suatu kebangkitan perspektif retorika. Khusus untuk persuasi publik, Aristoteles mendiskusikan tiga aspek, yaitu: (1) pemaparan; (2) gaya bicara dan pemakaian bahasa; dan (3) organisasi pesan. Beberapa teoretisi memfokuskan pada gaya (*style*), yang lain pada logika, dan yang lainnya pada tanggung jawab pembicara dalam situasi persuasif.

Hipotesis kerja ini bukan untuk diuji kebenarannya, namun lebih kepada panduan dalam melaksanakan penelitian ini.

- (1) Karakteristik komunikator dakwah KH Abdullah Gymnastiar dan KH. Jalaluddin Rakhmat adalah *dramatic, friendly, contencious* dan *open*;
- (2) Bidang kehidupan beragama yang dibahas oleh Aa Gym merupakan ranah ajaran agama yang hendak dibina meliputi keyakinan, pembinaan hati, dan motivasi beramal. Kang Jalal membina berpikir kritis dan persaudaraan inklusif;
- (3) Isi pesan komunikasi dakwah Aa Gym dan Pesan Kang Jalal berisi tauhidullah, dan akhlak, akhlak dan sejarah islam kritis;
- (4) Saluran komunikasi dakwah Aa Gym dan Kang Jalal yaitu media massa elektronik dan cetak;
- (5) Pandangan Aa Gym dan Kang Jalal kepada jamaahnya membentuk perilaku komunikasi dakwahnya
- (6) Pola Komunikasi dakwah Aa Gym dan Kang Jalal merupakan langkah komunikator dakwah dalam membina

kehidupan beragama jamaahnya;

- (7) Pola komunikasi dakwah Aa Gym dan Kang Jalal dibentuk oleh faktor: sejarah hidup, kapasitas pribadi, dan bidang kehidupan beragama yang dibina olehnya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dengan paradigma kritis terhadap retorika dalam *public speaking* yang dikenal sebagai "Kritisisme Retorika" (Littlejohn, 1978: 115; dan Rybecki and Rybecki, 1991: 8). Pendekatan kualitatif penulis gunakan karena: (1) Penelitian kualitatif dengan paradigma kritisisme ditujukan untuk menangkap makna-makna subjektif, definisi, dan simbol-simbol yang berada di balik peristiwa atau perilaku komunikasi dakwah. Pencarian pola komunikasi dakwah kedua kiai tidak bisa dilakukan dengan pendekatan kuantitatif behavioristik; (2) Ia berusaha untuk memahami dan menyelami makna dari aktivitas komunikasi dakwah. Pembinaan kehidupan beragama juga tidak bisa diselami hanya dengan menggunakan variabel yang sudah ditentukan sebelumnya. (3) Pendekatan kualitatif jadi relevan dengan analisis, melalui pendalaman di lapangan.

Sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah observasi, analisis wicara dan teks (pidato), dan wawancara mendalam (*depth interview* [Bungin, 2003: 11-13, dan Bungin, 2004: 172-180]). Kondisi sasaran penelitian yang sangat dinamis tersebut menuntut bagi digunakannya pendekatan kualitatif; untuk memahami perilaku komunikasi dakwah dua tokoh ini (Ritzer, 1992: 73).

C. Hasil Penelitian

1. Pola Komunikasi Dakwah KH. Abdullah Gymnastiar dalam Membina Kehidupan Beragama jamaahnya
 - a. Karakteristik Komunikator Dakwah (Gaya Komunikator)
Karakteristik komunikator dakwah

merupakan suatu wujud dari kepribadian komunikatornya yang sangat memengaruhi gaya bicarannya. Melalui pendalaman situasi dan kondisi psikologis figur dapat dicermati adanya kekuatan komunikasinya. Jati diri itu melekat dalam diri seseorang dan memancar ke dalam pribadi orang tersebut. Pada kepribadian terdapat aspek psikologis, sosiodemografis, dan kebahasaan.

1) Faktor Psikologis

Aspek psikologis diamati melalui anasir, yaitu: *self presentation*, *self monitoring*, *ekstrovert* dan *introvert*, dan dominasi-ketundukan.

- a) *Self Presentation* KH. Abdullah Gymnastiar Ada 3 (tiga) hal yang menjadi titik kuat dalam aktivitas dakwahnya; meliputi (1) Pemahaman konsep komunikasi dakwah; (2) Bahasa komunikasi dakwah; dan (3), Aktivitas dakwah yang inovatif.

(1) *Pemahaman Konsep Komunikasi Dakwah*. Berbeda dengan pendapat orang pada umumnya yang menyatakan bahwa dakwah berarti mengajak orang lain kepada kebenaran, dakwah menurut KH. Abdullah Gymnastiar adalah upaya untuk "mengajak diri sendiri untuk berubah menuju ke arah yang lebih baik, baru kemudian mengubah orang lain" (Pidato [selanjutnya:P]-6). "Mengajak orang atau pihak lain dengan terlebih dahulu mengubah diri sendiri," (Wawancara [selanjutnya: W]-5) dan secara bersamaan "menuju ke arah yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari berlandaskan ajaran Islam." (W-5). Jadi, subjek pelaku terlebih dahulu mengamalkan isi pesannya untuk dirinya sendiri, orang lain mengikutinya. Landasan filsosofis tentang 'sikap dalam berdakwah' yang sering diungkap oleh Aa Gym dalam berbagai ceramahnya (P-13) diambil dari QS. Ali-Imran [3]: 159). Ayat itu dipadukan dengan hadis Nabi Saw., "di dalam diri manusia terdapat

segumpal darah apabila benar maka benarlah seluruh dirinya, namun bila rusak maka rusaklah semua dirinya." Dua dalil tersebut memandu oleh praktik, maka muncul konsep Manajemen Qolbu yang menegaskan: hati perlu ditata agar tidak (menjadi) sakit, sehingga dapat menumbuhkan potensi positifnya sebanyak mungkin. Itu dikenal dengan 'Manajemen Qolbu (MQ)' landasan konseptual dakwahnya. MQ menjadi ciri khas Aa Gym, baik sebagai 'pendekatan dakwah' maupun 'merek dagang.' Kemajuan Pesantren DT tidak bisa dilepaskan dari kemampuan dan keprigelan Aa Gym dalam mengkomunikasikan, menyosialisasikan, dan meyakinkan ide-idenya ke masyarakat. Komunikasi dakwah Aa Gym yang dibakukan untuk Pesantren, bertolak dari pengertian dakwah yang dikonsepsikan sebagai 'Dakwah MQ,' yang intinya: "MQ itu menyangkut hati." Yang disentuh pertama kali oleh dakwah Aa Gym adalah hati, bukan akal; akal mengikutinya. Karena akal masih bisa menghindari, bila pikiran yang tersentuh. Kalau akal yang tersentuh masih bisa berkelit, namun bila hati yang tersentuh tidak bisa apa-apa. Kalau hati orang sudah sayang ya orang berbuat salah juga dimaklumi. Tapi kalau hati orang sudah benci (perbuatan benar pun bisa dicela."

Sikap lembut, menyantuni dan menyayangi ini sudah jadi *khittah* dakwah Aa Gym yang dibakukan di Pesantren DT dengan tetap menghargai pendapat orang lain yang berdakwah dengan gayanya sendiri, misalnya menggunakan cara-cara yang agak keras, radikal, atau bahkan ekstrem. Biarlah ada kelompok yang membongkar, namun harus ada pula yang membangun, dan "DT adalah kelompok yang berupaya untuk membangun. Inilah prinsip Dakwah Aa

- Gym." (W-16). Prinsip ini dipegang teguh oleh pimpinan Pesantren DT dengan para jajarannya.
- (2) *Bahasa Komunikasi dakwah Aa Gym* menggunakan bahasa verbal, nonverbal, dan *behavioral*. Apa yang disampaikan menjadi kuat karena disalami dan dihayati terlebih dahulu. Bahasa singkatan juga menonjol dalam pengajiannya. Singkatan menjadi pemandu pembicaraannya.
- (3) *Komunikasi Dakwah yang inovatif*. "Menyajikan hal-hal baru yang bisa menggugah dan menarik perhatian audiens" (W-18). Menyampaikan ide dengan baik adalah kunci memberikan pemahaman.
- b) *Self Monitoring Aa Gym*
Saat berceramah Aa Gym tampak ekspresif: mimik muka, sorot mata di balik kacamatanya selalu lincah melihat ke jamaah; intonasi suaranya berat bergetar mantap. Suara itu mengekspresikan apa yang sedang disampaiakannya. Nada suaranya naik-turun, lambat-cepat, dan selalu dibumbui humor-humor kondisional yang membuat pendengar tertawa riuh.
- c) *Ekstrovert –Introvert*
Aa Gym bersikap terbuka dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti, dia menyerap pengalaman orang lain, dan menyampaikannya ke jamaahnya. Keterbukaan sikap ini tampak dari pembicaraannya, saat ia ceramah selalu membuka diri untuk mengutip pendapat para ulama, pakar, tokoh, atau anggota masyarakat yang ditemuinya atau dikenalnya secara dekat. Ada referensi yang dijadikan acuan dalam ceramahnya. Pemikiran orang lain dihargai, dan Aa Gym tidak ngotot mempertahankan pendapat sendiri. Meski pendapatnya benar, ia tetap memberikan kesempatan pihak lain untuk berbeda.
- d) *Dominasi/Ketundukan*
Intonasi suara Aa Gym saat ceramah mengalami naik-turun, sesuai dengan pentingnya pembicaraan. Dalam urusan kontak dengan jamaah ini Aa Gym sering meminta respon atau tindakan dari jamaah. Aa Gym sering meminta hadirin membawa temannya pada malam Jumat depan sambil menyatakan, "Cungsiapa yang akan membawa temannya malam Jumat mendatang?" atau "Cung...., siapa yang malam ini kemari diajak oleh temannya?" Dengan adanya respon tersebut, maka sebenarnya hadirin diajak beraudiensi olehnya.
- 2) Faktor Sosio Demografis
- a) *Hubungan Status-Kekuatan*
Aa Gym saat ceramah menjadi perhatian utama jamaah. Pada saat yang sama, dia pun melihat ke jamaah yang ada di depannya dengan sorot mata yang tajam, sesekali bola matanya bergerak ke kanan dan ke kiri. Diperhatikanlah jamaahnya dengan saksama sehingga apa yang muncul di raut wajah jamaahnya selalu menjadi perhatiannya.
- b) *Ras/Kultur Suku*
Dialek Sunda terkadang muncul di tengah-tengah pidatonya, yang memberikan per tanda bahwa Aa Gym lahir dan dibesarkan di Tatar Priangan. Logat Sunda dalam presentasi Aa Gym menjadi ciri adanya pengaruh budaya Sunda dalam bahasa lisan yang terasa pas bagi wilayah penerimanya.
- 3) Kebahasaan
Pada diri komunikator terdapat kebahasaan yang sangat menonjol di mana seseorang dapat menyampaikan pesan ajaran Islam melalui bahasanya. Melalui bahasa, komunikator memperoleh sambutan yang baik, dan atau sebaliknya. Dari uraian di atas tampak bahwa karakteritik komunikator Aa Gym ada pada gaya *dramatic-friendly*.
- a. Pembinaan Kehidupan Beragama Jamaah melalui Komunikasi Dakwahnya
Aa Gym melalui komunikasi

dakwahnya membina keberagaman jamaahnya dengan memfokuskan pada bidang utama, yaitu: (1) Pembinaan keyakinan dengan mengisi dan memantapkan *tauhidullah (ma'rifatullah)*; (2) pembinaan akhlak (indahnyanya kebersamaan, dan pembinaan pelaksanaan Ibadah; (3) keluarga sakinah; dan (4) kewirausahaan dan kemandirian. Semuanya dibinakan kepada jamaah dengan memberikan fasilitas untuk praktik sesuai keperluan. Pembinaan kehidupan beragama tidak hanya dilakukan dengan bicara, namun contoh *real*.

b. Pesan-Pesan Komunikasi Dakwahnya
Ada tema pokok dari ceramah Aa Gym, yaitu (1) *ma'rifatullah*; (2) akhlak; dan keluarga sakinah; (3) kepemimpinan dan kemandirian.

c. Media Komunikasi Dakwahnya
Ada *dua* jenis media yang digunakan oleh Aa Gym, yaitu media pancar dan simpan. Media pancar adalah media yang langsung disiarkan saat terjadinya pengajian, meliputi radio, televisi, dan *in-focus*. Sedangkan media simpan adalah kaset, cakram CD, dan buletin.

d. Pandangannya terhadap Jamaah
Dalam pandangan Aa Gym, jamaah adalah sahabat yang bersimpati kepadanya, sehingga sangat berharga bagi dunia dakwah. Tanpa mereka, komunikasi dakwah sulit berjalan. Karena itu, keberadaan jamaah sangat diperhatikan; mereka yang datang dilayani dengan baik agar puas dan akan bercerita kepada orang-orang dekatnya. Ini merupakan suatu promosi lisan ke lisan.

e. Pola Komunikasi Dakwahnya
Pembahasan masalah pada pengajian (*public speaking*) tanpa baca buku, hanya sekadar *pointer* kecil yang diambil dari kitab tertentu yang tidak dibaca secara penuh, sehingga pola ini *delivery extemporaneously* yang diarahkan pada tujuan tertentu. Setelah itu, baru bicara menguraikannya sesuai tema (*impromptu*).

f) Faktor-Faktor Pembentuk Komunikasi Dakwah

Tiga faktor penting yang penulis cermati dalam menentukan pembentukan pola Komunikasi dakwah Aa Gym seperti yang tampak kini. Ketiga faktor itu adalah: (1) perjalanan hidupnya; (2) kapasitas diri; dan (3) bentuk pembinaan pada komunikasi dakwahnya.

2. Pola Komunikasi Dakwah
KH. Jalaluddin Rakhmat
dalam Membina Kehidupan
Beragama Jamaahnya di Bandung

a. Karakteristik Komunikator Dakwah/
Gaya Komunikator

Karakteristik komunikator dakwah merupakan suatu wujud dari kepribadian komunikatornya yang tampak pada gaya bicarannya. Melalui pendalaman situasi dan kondisi psikologis figur dapat dicermati adanya kekuatan komunikasinya.

1) Faktor Psikologis

a) *Self Presentation*

Komunikasi dakwah Kang Jalal membina sikap kehidupan beragama yang dipandang positif dan konstruktif. Langkah itu dilaksanakan dengan memberikan berbagai informasi yang dipandang penting dan dengan mengacu kepada sumber-sumber literatur, baik klasik maupun kontemporer. Setiap pendapat bisa diacu sepanjang ada sumber rujukannya. Pendapat yang tidak didasarkan kepada ilmu cenderung bias, yang dilarang Al-Quran (QS 6: 108). Umat dipandu dan diberdayakan, sehingga tercipta saling pemahaman dan persaudaraan sesama umat Islam, dan manusia umumnya.

KH. Jalal memandang bahwa komunikasi dakwah adalah "mengajak kepada jalan Tuhan dengan memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam secara bijak." (W-12). Ayat tentang '*amar ma'ruf dan nahyi munkar*' (QS 3: 110) diterapkan sebagai salah satu prinsip dakwah yang diimplementasikan dalam setiap langkah dakwahnya. Komunikasi dakwah KH. Jalal dilandasi oleh jiwa

mengajak orang kepada kebaikan dan melarang dari kemunkaran yang dilaksanakan dengan cara yang bijak (*Al-Hikmah* [QS 16: 125]) pula. Terutama mengajak melalui pembinaan berpikir. Pemikiran ditata, dan perbuatan mengikutinya.

b) *Self Monitoring*

Sifat pribadi Kang Jalal adalah spontan dan suka bicara terbuka (transparan) dalam memberikan respon terhadap permasalahan yang ada. Kang Jalal kurang suka basa-basi dan berpikir melingkar, tetapi langsung fokus dan tujuan yang ingin dicapainya. Meskipun sangat sibuk, namun dalam hal ceramah dipersiapkan dengan membaca kitab-kitab malam Minggu sepulang dari luar kota, atau bila tidak sempat maka kitabnya dibaca setelah Subuh. "Saya tidak bisa memberi pengajian tanpa membaca kitab terlebih dahulu," demikian akunya. Terkadang saat bicara itu beliau meminta asistennya untuk mengambil kitab-kitab Arab di perpustakaan. Kadang ia bicara ke anaknya, Miftah F.R., dengan bahasa Persia. Terkadang mencari ayat tertentu dalam Al-Quran yang dibukanya langsung. Jadi, sifat pengajiannya ini agak santai, tidak terlalu formal, namun tetap berbobot. Salah satu ciri khasnya saat memberi ceramah adalah kain sarung, peci hitam, dan baju koko. Tidak pernah pakai surban. Untuk pengajian Minggu, dia mengusahakan untuk mengisinya sendiri, sesibuk apa pun dirinya. "Karena dari situlah saya bisa *memerory* kan bahan-bahan yang sudah dibaca itu, yaitu ketika sudah disampaikan kepada jamaah. Jadi, sebenarnya jamaah telah membantu saya untuk mengingat-ingat", akunya.

c) *Introvert dan Extrovert*

Saat berceramah, KH. Jalal mengambil satu tema yang menjadi semangat perjuangannya. Tema besar itu merupakan 'ideologi' perjuangannya yang kemudian dijabarkan dalam topik-

topik khusus yang diberikan penjelasan dan pemaparannya secara mendalam. Keluasan ilmu dan pikirannya menjadi satu daya tarik dan kekuatannya dalam berpidato. Apa yang sudah pernah ditulis atau dibaca olehnya, sulit dilupakan, dan itulah yang menjadi energinya yang mengalir terus dalam pidatonya (pengajian).

Penghargaan terhadap kebebasan berpendapat sangat dijunjung tinggi olehnya. Tindakan pihak lain (penyerang) hanya di *counter* secara verbal. Untuk bertindak lebih jauh, secara moral, dia tidak boleh. Dia tetap memihak kepada hak sipil. Meski suatu paham dianggap salah, namun ia tetap berhak untuk hidup di tengah-tengah masyarakat, jika ada warga yang mau mengambilnya sebagai pahamnya itu (juga) kebebasannya. Kang Jalal juga selalu membuka diri dan bercerita tentang pengalamannya.

d) *Dominan/Ketundukan*

Meski sudah berjalan lebih dari duapuluh lima tahun kiprah dakwah, sosial dan pendidikan membina kader-kader Muslim generasi muda Muslim, dia tidak mendominasi pembicaraan di mimbar. Tidak merasa yang paling berjasa. Ini dibuktikan dari beberapa kali dia minta ditunjukkan surah dan ayat Al-Quran tertentu saat beliau sedang bicara, karena boleh jadi dia lupa. Di samping itu, dia memberi kesempatan jamaah untuk bertanya. Bahkan kalau ada pertanyaan yang tidak pas dia meluruskannya.

2) Faktor Sosio Demografis

a) *Hubungan Status Kekuatan*

Saat berbicara, Kang Jalal melihat kepada jamaah, namun tidak cukup lama karena pada saat yang hampir bersamaan dia melihat ke bawah, ke mimbar yang tersimpan kitab Arab yang dibacanya. Di samping buku, Kang Jalal juga membawa HP-nya guna melihat ayat-ayat Al-Quran yang diperlukan karena sudah di-*install* dalam HP-

nya.

Dalam memasyarakatkan pemikiran-pemikirannya, KH. Jalal tidak bergerak sendiri, seringkali dia bekerjasama dengan tokoh-tokoh lain dan atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

b) *Suku/Ras*

Dalam ceramahnya selalu menggunakan istilah Sunda, namun terkadang peribahasa Jawa mengalir dengan lancar, tanpa dipikir ulang. Karakter Ki Sunda dalam pikiran KH Jalal tampak pada istilah-istilah yang banyak dipergunakan, seperti membela rakyat kecil, dengan pernyataan ilustratifnya

3) *Kebahasaan*

a) *Penggunaan Kalimat*

Pengajian Kang Jalal berbahasa Indonesia yang baik. Di samping itu, bahasa Arab, Inggris, Jerman, dan Persia fasih. Dia banyak mengutip berbagai idiom Latin untuk menjelaskan berbagai hal yang terkait dengan topik pembicaraannya. Bahasa Kang Jalal memesona, karena indah. Dari bahasa lisannya itu sendiri bisa menjadi kalimat-kalimat yang efektif, bahasanya baku. Tanpa disertai dengan editor pun bahasanya bisa diturunkan ke dalam bahasa tulis (untuk media cetak).

b) *Gaya Bicara*

Dalam pengajian, Kang Jalal memiliki tempo bicara (*pitch*) agak cepat dan suaranya lantang. *Pitch* yang cepat itu bisa lebih cepat lagi saat membacakan bait-bait puisi (*maqta-maqta*). Wajah yang terkesan keras selalu tampak di raut mukanya, sebagai bagian dari masa lalunya yang cadas, karena jauh dari orang tuanya yang berjuang menegakkan syariah Islam. Suaranya tidak lembut, namun tidak pula kasar. Gaya bicaranya bersemangat, sehingga terdengar oleh jamaah yang duduk di saf belakang. Bicaranya antusias, tidak lembek. Ritme suaranya khas dan *cengok*-nya berbeda dengan logat Sunda pada umumnya.

b. *Pembinaan Kehidupan Beragama*

Jamaah Melalui Komunikasi Dakwahnya

KH. Jalal membina bidang kehidupan

beragama jeamaahnya, sehingga dapat berjalan dengan baik sesuai dengan ajaran agama. Itulah yang menjadi bidang-bidang yang digelutinya. Bidang-bidang itu adalah: (1) Akhlak Muslim dan *ukhuwwah Islamiyyah*; (2) Berpikir kritis dan kesadaran akan pentingnya pendayagunaan rasio dalam pencarian kebenaran; (3) Ibadah dan amal shaleh sebagai landasan kehidupan Muslim; dan (4) Makna kebahagiaan hidup beragama.

c. *Pesan-Pesan Komunikasi Dakwahnya*

Ada tema pada ceramah KH. Jalal, meliputi: (1) Pembinaan akhlak, persaudaraan inklusif, dan pluralisme; (2) Sejarah Islam dengan pendekatan kritis; dan (3) Psikologi agama dan makna kebahagiaan.

d. *Media Komunikasi Dakwah Kang Jalal dalam Membina Kehidupan Beragama Jamaahnya*

Pemanfaatan media massa (baik elektronik: televisi, radio, SMS-HP, dan internet, maupun cetak: buletin, koran, dan buku) tetap dilangsungkan meskipun pada sebagian media dirasa kurang cocok untuk komunikasi dakwah KH. Jalal. Pernah dicoba dengan beberapa stasiun radio Antassalam, QLCBS, dan MQFM. Penyebab dari ketidakcocokan tersebut karena seringkali Pak Jalal melansir "informasi baru" yang dianggap peka dan kontroversial bagi kebanyakan kaum Muslimin di Indonesia. Jadi, sifatnya *shock therapy* atau dianggap oleh sebagian masyarakat 'memprovokasi' jamaah, yaitu dengan cara membongkar paham yang dianggap telah mapan oleh jamaah. "Watak saya yang memprovokasi dalam ceramah tidak cocok untuk media massa elektronik (siar)," demikian ungkap Pak Jalal kepada penulis (W-14). Publik media massa tidak cocok dengan cara-cara *shock therapy* atau 'provokasi' ini.

e. *Pandangannya terhadap Jamaahnya*

Suara jamaah sangat dihargai dan dipertimbangkan olehnya. Karena mereka dipandang kritis, dalam artian bahwa materi

yang telah disampaikan dipahami oleh jamaah dan mereka memberi *feedback* atas berbagai persoalan yang disampaikan olehnya yang beberapa di antaranya diberikan pertanyaan-pertanyaan yang relevan-aktual.

KH. Jalal menyadari tentang pentingnya jamaah. Melalui jamaah terdiseminasi informasi dan pemikirannya. Mereka datang dari jauh untuk memperoleh tambahan ilmu yang dipandang dapat meningkatkan kualitas keberagamaan mereka. Sejak semula, dia menyambut setiap orang yang datang ke pengajiannya. Tanpa jamaah, pengajian tidak akan semarak dan tidak mengembangkan jejaring sosialnya. Secara umum, KH. Jalal sadar betul akan posisi jamaah. Untuk keperluan itu, Kiai Jalal mengklasifikasikan jamaah menjadi dua kelompok besar: *pertama*, Jamaah Dewasa dan *kedua*, jamaah remaja dan anak-anak. Masing-masing diberi pelayanan yang berbeda.

f. Pola Komunikasi Dakwah KH. Jalaluddin

KH. Jalal menyampaikan tema-tema tertentu secara rutin ke jamaahnya. Aktivitas pengajian berjalan setiap minggu, bulan, dan semester. Ia selalu membacakan kitab-kitab (*reading manuscript*) Arab, dan kadang Inggris. Setelah dibaca paragraf demi paragraf; menerjemahkannya, diberi *syarah* (penjelasan), dan ada juga bila dia tidak setuju komentarnya (*impromptu*). Dalam membina kehidupan beragama, dia selalu konsen dengan nilai-nilai kebenaran dengan cara memberikan renungan agama. Oleh karena itu, penggunaan kitab standar menjadi referensinya. Ini memudahkan untuk memberikan penjelasan bagi yang hendak bertanya atau mendalaminya, karena ada sandarannya.

g. Faktor yang Membentuk Pola Komunikasi

Tiga faktor yang penulis cermati telah memberikan kontribusi bagi terbentuknya pola komunikasi dakwahnya, yaitu: (1) perjalanan hidup; (2) kapasitas pribadi; dan (2) tujuan pembinaan komunikasi dakwahnya.

D. Karakteristik Komunikator Dakwah Kedua Retor

Dalam bagian terakhir ini penulis menganalisis pola komunikasi dakwah pada Aa Gym dan Kang Jalal. Suatu telaah yang mendalam mampu menguraikan anatomi komunikasi dakwah dari dua orang retor ini. Analisis komunikator dakwah dari konsep dan data yang diperoleh melahirkan pendedahan substantif.

1. Kekuatan

- (1) *Etos*. Baik Aa Gym maupun Kang Jalal memiliki etos yang tinggi, dan memerhatikan perilaku mereka agar tetap terpenuhinya *good moral character*. Kedua *dai* ini bertanggung jawab atas pernyataannya di pengajiannya.
- (2) Pada aspek *karakteristik komunikator* kedua figur ini berciri psikologi sama, yaitu: *extrovert, dominant*. Memiliki status dan kekuatan karena memimpin organisasi sosial-dakwah. Kiprah untuk mengangkat dakwah menawarkan kreasi-inovatif. Pada aspek sosio demografinya, latar belakang kultur keduanya sama-sama Sunda.
- (3) Faktor *kebahasaan*. Cara bicara dan gaya bahasa keduanya, bergaya improvisasi bahasa verbal dan nonverbal yang intens. Dialek Sunda juga tampak di sela-sela pembicaraan kedua *dai*.
- (4) Keduanya memaknai ceramah (khutbah) pada pengajian (komunikasi dakwah) sebagai penyebaran nilai-nilai agama dengan memberikan bukti-bukti yang disebut sebagai '*epideiktik*.'
- (5) *Isi* pesan komunikasi dakwah keduanya bertema akhlak, dan sampai batas tertentu menghindarkan fiqih. Pada tema akhlak muatan kedua topiknya berbeda. Pada Aa Gym, akhlak lebih normatif-etis; sedang pada Kang Jalal, lebih utilitarisme-pragmatis.
- (6) *Struktur ceramahnya*; pada pengajian utamanya di komunitas Bandung (malam Jumat dan Ahad pagi), dimulai dengan

- tahmid, syadain, sholawat* kepada Nabi Saw., pembacaan ayat Al-Quran dan Hadis Nabi Saw., uraian dan penjelasan, tanpa kesimpulan, doa, dan penutup. Namun, sebelum menutup KH. Jalal memberi kesempatan untuk bertanya (secara tertulis), sedangkan Aa Gym tidak. Kadang Aa Gym pada forum yang lain (selain malam Jumat) juga memberikan kesempatan untuk bertanya jawab. Ada *feedback* jamaah.
- (7) Muatan *ideologis*. Pada Pak Jalal, ideologinya bersifat nyata (*manifest ideology*): Syi'ah sebagai ideologi memandu pembahasan materi. Sedangkan pada Aa Gym, ideologinya tersembunyi (*latent ideology*); ideologi ekonomi.
 - (8) *Media komunikasi* untuk dakwah digunakan oleh keduanya, baik media kelompok maupun massa. Meski kadarnya berbeda.
 - (9) *Konteks* waktu bagi komunikasi publik (*public speaking*)-nya dipertahankan. Aa Gym malam Jumat dan Ahad, sedangkan Kang Jalal Ahad pagi. Kehadiran mereka di tengah jamaah memiliki makna tersendiri bagi jamaahnya dan lembaganya.
 - (10) Keduanya menyantuni orang-orang lemah. Aa Gym menyantuni orang cacat dan miskin; Kang Jalal menyantuni orang miskin dan cacat.
 - (11) Dalam memimpin organisasinya, sosial, dan keduanya memiliki wibawa yang baik, tidak *vested interest*. Suara dakwahnya independen tidak terkooptasi oleh kepentingan kekuasaan, sehingga umat memercayai keduanya (sampai pertengahan 2007).
 - (12) Retorika dakwah keduanya sama-sama melahirkan gerak dan perubahan sosial.
2. Pembedahan Anatomi Komunikasi Dakwahnya
 - (1) *Gaya komunikator* kedua Kiai ini berbeda: Aa Gym *dramatic* dan *friendly*; KH. Jalal *contentious* dan *open* (terbuka).
 - (2) *Kekuasaan* pada Aa Gym diperoleh dari keahlian (*expertise*) manajemen dan kewirausahaan. KH. Jalal diperoleh dari penguasaan informasi dan wawasan ilmu.
 - (3) *Gaya bahasa* Aa Gym bercorak simbolik-ilustratif dengan imbauan emosional. Bahasa KH. Jalal bersifat *referensial* dengan imbauan rasional-faktual. Bahasa ilustrasi Aa Gym *elaborated*. Kang Jalal *restricted*.
 - (4) *Isi pesan* dakwahnya Aa Gym bercorak *ma'rifatullah*, keluarga sakinah, kepemimpinan, dan kemandirian, dengan pendekatan skriptural-literal. Isi pengajian KH. Jalal, keberagamaan inklusif, makna kebahagiaan, dan sejarah Islam kritis, dengan pendekatan faktual-rasional.
 - (5) Retorika publik Aa Gym bersifat menghibur; KH. Jalal bersifat menjual (menawarkan informasi).
 - (6) Retorika dalam pengajian (komunikasi dakwah) Aa Gym lebih ke arah dialog (tepatnya: *monolog*, [sehingga boleh disebut *retorika monologis*]); KH. Jalal lebih retorikanya bersifat dialektika, sehingga dapat disebut *retorika dialektis*.
 - (7) Penggunaan media Aa Gym dilakukan dengan cara menampilkan sosok yang populer yang dititikberatkan pada *self-presenting* dan *self monitoring*. Media massa Kang Jalal, cetak, agar pesannya dapat ditelaah ulang lebih intens.
 - (8) Konteks komunikasi dakwah Aa Gym adalah pembinaan kehidupan beragama pada sentuhan hati, dan pengenalan diri dengan komunikasi nonverbal, percontohan dan pelatihan; KH. Jalal membina berpikir kritis dan wawasan keislaman yang luas.
 - (9) Aa Gym memandang jamaah sebagai sahabat yang berkembang menjadi fans. KH. Jalal memandang jamaah sebagai individu yang perlu disentuh akalnya dengan memberikan ilmu-ilmu secara sistematis, jamaah berkembang menjadi *murid*.
 - (10) Masing-masing retor dakwah ini memiliki

pendekatan khas dalam komunikasi dakwahnya: Aa Gym lebih membina kalbu: Kalbu yang disentuh menimbang baik-tidaknya perilaku, sehingga mereka memperoleh jawabannya. Hati nurani dibina, dan akal mengikutinya. KH Jalal membina berpikir kritis karena dengan ilmu, jamaah menimbang baik atau buruknya suatu untuk dilakukan

- (11) Pembahasan pola komunikasi dakwah bertujuan untuk membina kehidupan sosial yang guyub dan toleran dilakukan dengan bekerjasama dengan berbagai pihak baik Muslim maupun non-Muslim.

E. Model dan Teori Komunikasi Dakwah

1. Model Komunikasi Dakwah

Penulis menemukan model komunikasi dakwah dari dua *dai* yang sedang dibahas ini. Model ini merupakan interpolasi dari "pola komunikasi dakwah" yang telah dianalisis dalam tulisan ini. Pemaparan dimulai dengan Model komunikasi dakwah Aa Gym kemudian dilanjutkan dengan model komunikasi dakwah Kang Jalal.

(1) Model komunikasi dakwah Aa Gym yang penulis temukan dari penelitian ini: "*Model komunikasi dakwah berbasis ruhiyyah-praktis.*" Disebut *ruhiyyah* karena pada model ini lebih ditujukan untuk membina keyakinan, menata suasana hati (kesadaran batin), amal-ibadah, dan persaudaraan Islam dengan memberikan ajaran *ma'rifatullah*, dan akhlak dengan menggunakan bahasa verbal, nonverbal, dan keteladanan. Bahasa simbolik-ilustratifnya menonjol menyentuh emosi jamaah;

Model komunikasi dakwahnya disebut 'praktis' karena berusaha membina kepemimpinan dan kemandirian melalui materi kewirausahaan dengan bahasa verbal, nonverbal, dan *behavioral* (pelatihan). Untuk keterampilan hidup (*lifeskill*) disediakan sarana berlatih (magang). Bentuk praktis yang lain adalah membina kebersamaan melalui interaksi dengan kelompok lain secara simpatik dan empatik.

Media (massa) merupakan satu pendukung pada model komunikasi dakwah Aa Gym media massa audio-visual untuk menyebarluaskan aktivitas komunikasinya, dan menciptakan kecintaan pada figur. Media massa juga bisa berperan mendegradasikan kredibilitas *dai* — sebagaimana terjadi pada Aa Gym — bila perilaku *dai* dipersepsikan secara berbeda oleh jamaah.

(2) Model komunikasi dakwah KH Jalal yang penulis temukan adalah "*Model komunikasi dakwah berbasis informasi-faktual,*" Komunikasi dakwahnya ditujukan untuk membuka nalar dan berpikir kritis; membina persaudaraan beragama inklusif melalui akhlak dan makna kebahagiaan hidup beragama dengan memberikan psikologi agama, sejarah Islam (berpendekatan kritis), yang disampaikan secara verbal, nonverbal, dan percontohan.

Untuk membina toleransi dan persaudaraan, dilakukan dengan percontohan (tindakan langsung) dengan cara berinteraksi dengan kelompok atau paham lain secara simpatik dan empatik. Untuk membina kebahagiaan, diterapkan penghayatan atas inti agama. Jadi, bukan pada makna literal, tetapi pada makna intrinsik-esoteris. Percontohan mengarah kepada hubungan antar individu dalam keluarga. Ini untuk jamaah dewasa

Model komunikasi dakwah KH. Jalal untuk membina watak remaja (siswa SMU Muthahhari) yang sedang tumbuh jati dirinya mencari identitas diri, dengan memandu sikap objektif dan disiplin mereka. Materi diberikan secara dialog, pengalaman, dan pelatihan.

KH. Jalal menggunakan media cetak untuk menyebarluaskan pesan dakwahnya. Media cetak memberi peluang pada jamaah untuk mencerna pesan lebih saksama, merenungkan argumentasi lebih baik, dan mendalami informasi dan fakta yang disampaikan.

(3) Model komunikasi dari kedua retor dakwah cocok untuk digunakan oleh siapa pun *dai* dengan mempertimbangkan

Tabel 1
Pola Komunikasi Dakwah KH. Abdullah Gymnastiar dan KH. Jalaluddin Rakhmat dalam Membina Kehidupan Beragama Jamaah

VARIABEL	KH.ABDULLAH GYMNASTIAR	KH. JALALUDDIN RAKHMAT
Karakteristik Komunikator Etos	- etos baik dengan tingkat kredibilitas pada keahlian bidang moral, <i>life skill</i> dan dakwah inovatif	- etos baik dengan kredibilitas kuat yang lahir dari kecendekiannya, berpihak pada paham minoritas dan lapisan bawah (<i>al-Mustadl'afin</i>).
Ciri Kepribadian	- sadar <i>self present ation</i> , <i>self monitoring</i> , <i>exrovert</i> , <i>dom inant</i> , - kekuasaannya pada keahlian (<i>expertise</i>) pada <i>lifeskill</i> - sadar pentingnya popularitas	- kurang mem perhatikan <i>self presen- tation self monitoring</i> , sedikit <i>dominant</i> , - kekuatannya pada informasi keilmuan
Ciri Kebahasaan	- bahasa ilustratif dan simbolik - improvisasi bahasa tinggi. - bahasa singkatan; - bahasa positif	- bahasa jelas tegas - bahasa jelas dan baku - bahasa referensial
Gaya Komunikasi	- <i>dramatic</i> dan <i>friendly</i>	- <i>contentious</i> dan <i>open</i> (terbuka).
Pembinaan sebagai Konteks Komunikasi Dakwah	- membina akhlak, keluarga sakinah, amal Ibadah, - kewirausahaan dan kemandirian - rutin dan insidental dengan jamaah yang lebih besar - ada konteks psikologi sosial	- membina akhlak, berpikir kritis, dan makna kebahagiaan - rutin dan insidental dengan jamaah yang relatif tetap - akhlak (keberagamaan yang inklusif),
Pesan Komunikasi Isi Pesan	- <i>ma'rifatullah</i> , akhlak (<i>ukhuwah Islamiyah</i> dan keluarga sakinah) - kepemimpinan dan kemandirian	- sejarah Islam kritis - psikologi agama dan kebahagiaan
Sruktur Pesan dan Jenis Imbauan	- rangkaian urutan baku - jenis imbauan emosional dan batiniah	- rangkaian urutan baku - jenis imbauan rasionallogis
Media Komunikasi	- menggunakan banyak media (eletronik & cetak) - memanfaatkan media siar, dan media simpan - ketika kredibilitasnya berkurang kembali gunakan media cetak	- lebih banyak menggunakan media cetak - media simpan lebih banyak digunakan karena bisa dikaji ulang dengan tingkat keterlibatan pada audiens
Pandangan terhadap Jemaah	- dipandang bersahabat dan sedikit digembirakan agar mau beramal membentuk sifat <i>fans</i> pada jemaah disentuh hatinya, dan akal mengikuti hati; tindakan lahir dari hati.	- dipandang aktif dan dikembangkan potensi rasionanya - membentuk sifat-sifat murid yang kritis - nalar dan rasio memandu perilaku
Pola Komunikasi Dakwah	- pemberian materi/ tema-tema pada komunikasi. Dakwah untuk membina hidup beragama pada ranah tertentu - membina keyakinan, menyentuh hati, menggerakkan amal, dan berlatih keterampilan.	- materi lebih diarahkan untuk membuka wawasan pengetahuan, bernalar, dan berpikir kritis; - pelayanan terhadap yang lain diberikan dengan cara tertentu.

dua hal: (1) segmentasi audiensnya dan (2) tujuan pembinaannya. Bila yang menjadi uadiensnya masyarakat awam dan kaum ibu, maka model Aa Gym cocok, namun bila yang menjadi sasaran itu kaum terpelajar yang sesungguhnya (sejati, dan bukannya ditekankan kepada prediket mahasiswa semata) dan intelektual, model disarankan adalah model KH. Jalal.

Demikian pula bila yang menjadi sasaran pembinaan itu membina suasana hati dan perilaku amal saleh, maka model Aa Gym tepat. Sedangkan bila yang menjadi sasaran pembinaannya adalah berpikir kritis, sikap hidup inklusif, model Kang Jalal layak dipergunakan.

(4) Baik Aa Gym maupun Kang Jalal, memiliki kekuatan penggunaan media. Media komunikasi dakwah yang bersifat interpersonal, kelompok, dan massa. Media massa membawa konsekuensi pada tingkat keterlibatan (*involvement*) jamaah.

Media cetak mengarahkan ke pada *high involvement* jamaah KH. Jalal untuk melatih berpikir kritis-analitik. Sedangkan media elektronik, mengarahkan kepada tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*) digunakan oleh KH. Aa Gym untuk membangun kesenangan figur dan memengaruhi emosi.

(5) Bahasa *nonverbal* (dalam arti yang diperluas [mencakup *behavioral*]) yang meliputi percontohan, pelatihan, dan magang. Di sini, figur *dai* utama dibantu oleh para asistennya (*two step flow of communication*) untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasinya.

2 Teori Komunikasi Dakwah yang Relevan

Penelitian ini menemukan teori komunikasi dakwah yang penulis sebut, "*Komunikasi Dakwah Berbasis Karakteristik Komunikator*". Intinya: "Efektivitas pembinaan kehidupan beragama pada komunikasi dakwah berkaitan dengan Karakteristik komunikatornya."

Selanjutnya, tampak pola komunikasi dakwah, sebagai berikut:

(1) Pola komunikasi dakwah kedua *dai* (retor) yaitu, pada: Aa Gym '*semi delivering extemporaneously dan impromptu*,' sedangkan KH. Jalal yaitu '*semi reading manuscript dan impromptu*.'

Temuan teori ini sedikit berbeda dengan teori yang ada pada literatur komunikasi umumnya. Pada pola komunikasi yang umum, langkahnya disebut *delivering Extemporaneously* (menyampaikan pokok-pokok pikiran dan uraian), *impromptu* (berbicara langsung apa yang diingat oleh komunikator karena tanpa persiapan), dan *reading manuscript* (membaca naskah atau teks). Sedangkan pada komunikasi dakwah ini, karena kajiannya bertolak dari kitab suci dan hadis Nabi Saw. yang keduanya melandasi kupasan buku-buku Arab. Namun pada komunikasi dakwah kedua Kyai ini pola komunikasi dakwahnya dengan membaca kitab-kitab tertentu. Tetapi, pembacaan kitab-kitab itu hanya di awal saja, karena selanjutnya materi pengajiannya mengalir sesuai dengan kehendak retor dakwah, namun tetap relevan dengan tema pokok yang dibahas, sehingga penulis melihat adanya pola komunikasi yang campuran — dan tidak sepenuhnya seperti dalam literatur konvensional — Karena itu, penulis menyebutnya sebagai *semi delivering extemporaneously dan impromptu* (jadi perpaduan antara keduanya).

(2) Penggunaan metode komunikasi dakwah yang baku yang disebut *al-Hikmah, al-Mau'idzah al-Hasanah, dan al-jidal allati hiya ahsan* pada seorang *da'i* memiliki kecenderungan masing-masing.

Metode dakwah Aa Gym adalah *al-Mau'idzah al-Hasanah* untuk jamaah awam, sedangkan metode KH. Jalal adalah *al-Jidal allati hiya ahsan* adalah untuk jamaah kritis.

(3) Di balik emosionalitas pesan yang verbal, terdapat rasionalitas tindakan dalam bidang usaha; di balik rasionalitas pesan terdapat emosionalitas sikap keberpihakan kepada yang lemah (*al-mustadl'afin*).

Jenis pesan komunikasi dakwah Aa Gym bersisi emosi, namun tidak berarti meninggalkan sisi rasionalitas dalam dunia

usaha (bisnis). Jenis pesan KH. Jalal rasional, namun ada sisi emosional dalam keberpihakan kepada kaum yang tertindas (*al-Mustadl'afin*), dan minoritas beragama (kelompok sempalan (splinter [terutama: Syiah, dan nasrani]).

(4) Isi pesan komunikasi dakwah berkaitan dengan tujuan pembinaan kehidupan beragama melalui komunikasi dakwah.

Isi pesan dakwah Aa Gym cocok untuk membina bidang kehidupan beragama tertentu, yaitu: kepercayaan, kesadaran batin, dan kemandirian. Sedangkan pesan KH. Jalal berperan untuk membina nalar (dan berpikir kritis), kehidupan yang inklusif, dan pembinaan mental remaja.

III. PENUTUP

Dari uraian tersebut, dapat diajukan beberapa hal penting sebagai berikut:

Pertama, gaya komunikasi Aa Gym *dramatic* dan *friendly*; KH. Jalal memiliki gaya *contentious* dan *opened*.

Kedua, tujuan Komunikasi dakwah keduanya membina kehidupan beragama jamaahnya. Aa Gym membina keyakinan (kepercayaan), perilaku, persaudaraan, amal ibadah (sosial), dan kepemimpinan/kemandirian. Pembinaan kehidupan beragama tergantung pada bidang-bidang yang dibinakan oleh retor dakwah. Pembinaan kehidupan beragama jamaah melalui komunikasi dakwah dilakukan dengan berbagai bidang. Bahasa lisan dan teladan figur. Pembinaan kehidupan beragama komunikasi KH. Jalal intens membina bidang kehidupan beragama yang inklusif, berpikir kritis, dan menemukan makna kebahagiaan hidup. Pembinaan akhlak dipraktikkan secara langsung *behavioral*, bukan berhenti pada bahasa verbal.

Ketiga, pesan-pesan komunikasi dakwah kedua retor dakwah (*dai*) bersumber ajaran Islam ditujukan ke arah pembinaan bidang keagamaan tertentu. Ada titik temu antara tujuan pembinaan dengan isi pesan komunikasinya. Kategori isi pesan komunikasi dakwah Aa Gym adalah: (1) *ma'rifatullah*; (2) akhlak, *ukhuwwah*

Islamiyah, dan keluarga sakinah; serta (3) kepemimpinan dan kemandirian. Sedangkan isi pesan komunikasi dakwah KH. Jalal kategorinya adalah: (1) pembinaan Akhlak, persaudaraan yang inklusif, dan pluralisme; (2) sejarah Islam berpendekatan kritis mengetengah-kan fakta-fakta; (3) psikologi agama dan makna kebahagiaan yang membentuk sikap positif dan beramal saleh.

Keempat, media komunikasi dakwah kedua retor dakwah *dai* mempertimbangkan efisiensi, efektivitas, dan kelayakannya. Media interpersonal (seperti telepon, SMS), media komunikasi kelompok seperti *in-focus*, *tv circuit*, papan tulis, dan buletin digunakan karena mudah dan terjangkau. Media massa digunakan Aa Gym karena dipandang sebagai media yang besar pengaruhnya untuk mencitrakan dakwah bermuatan "Manajemen Qolbu" (MQ) membutuhkan audio-visual. Media massa elektronik pancar intensif digunakan Aa Gym karena dipandang mampu mengangkat citranya dan mempopulerkannya. Pada kondisi audiens yang tingkat keterlibatannya pada pesan rendah (*low involvement*) tepat menggunakan media siar (radio) dan pancar (televisi). Sedangkan KH. Jalal banyak menggunakan media komunikasi massa cetak (*press* atau *publishing*) karena masyarakat diajak untuk berpikir kritis, objektif, dan mendalam. Media massa cetak (*published material*) dipilih karena memberi kesempatan kepada jamaah lebih leluasa untuk mengkaji ulang pesan dakwahnya secara saksama. Jamaah Kang Jalal berhadapan dengan media relatif lebih aktif dibandingkan dengan jamaah Aa Gym, karena perilaku jamaah Kang Jalal berada dalam kondisi *high involvement*; jamaah mencari pesan dan menganalisisnya. Dalam kondisi berpikir penuh (*mindfulness*).

Kelima, kedua Kiai prinsipnya sama-sama bersifat melayani jamaah. Jamaah dipandang oleh kiai sebagai mitra (aktif)-nya. Ada beberapa spesifikasi yang membedakan pandangan kedua *dai* ini terhadap jamaahnya. Aa Gym memandang jamaahnya lebih bersifat bersahabat (*friendly*) dengan sifat hubungannya

pertemanan karena yang dibangkitkan adalah gelora beragamanya untuk melahirkan pengamalan (gerakan). Pesan dakwah yang menghibur jiwa dan contoh konkret tentang masalah yang ringan, namun berguna bagi menata suasana hati. Sedangkan KH. Jalal memandang jamaahnya sebagai individu yang aktif dan berpotensi pikir relatif besar. Potensi intelektual dikembangkan melalui pemberian informasi dan ilmu.

Keenam, Komunikasi dakwah keduanya memiliki pola yang ajek yang dilakukan oleh masing-masing *dai*. Pola itu lahir dari aktivitas komunikasi dakwah yang berkelanjutan. Pola komunikasi dakwah Aa Gym adalah *semi delivering extemporaneously* dan *impromptu* yang cocok untuk membina hati dan perasaan, memotivasi diri. Sedangkan pola komunikasi KH. Jalal adalah *semi reading manuscript* dan *delivering extemporaneously* cocok untuk membentuk berpikir kritis. Komunikasi dakwah Aa Gym dalam masalah pelatihan dan magang. Dia tidak menanganinya sendiri, tetapi dioperkan kepada tim *asatidz*, sehingga terjadi *two step flow of communication*. Demikian pula pada Kang Jalal, pembinaan akhlak jamaah (jamaah dewasa dan remaja). Sikap inklusif disampaikan keduanya melalui bahasa verbal, nonverbal, dan *behavioral*.

Ketujuh, di balik tampilan pola komunikasi dakwah dua *da'i* ada faktor pembentuknya. Faktor pembentuk pola komunikasi itu bersifat pribadi yang menyebarkan dan mewujudkan pada komunikasi dakwahnya. Keduanya mengantarkan kepada pemberdayaan jamaahnya. Dengan berkarya seseorang dapat bermartabat. Kelembutan dan keteguhan Aa Gym memiliki daya *ruhiyyah* dakwahnya, karena apa yang disampaikan telah diamalkan untuk dirinya. Sejak muda, ia melihat urgensi dakwah untuk disampaikan dengan bahasa yang lembut dan mengayomi. Dalam hal *khilafiyyah* Aa Gym mencari titik temu secara langsung, tanpa perlu melihat informasi penyebab adanya persoalan *khilafiyyah*. Sedangkan KH. Jalal melihat perbedaan ke akar

masalahnya, lalu bersikap inklusif.

Disamping itu, ada hal yang penulis tekankan diantaranya hendaknya setiap *dai* dapat melakukan *casting (self appraisal)* guna mengetahui kekuatan komunikasi yang dimiliki dirinya, sehingga dapat mengeksplorasi kekuatan pribadinya dalam komunikasi dakwah yang dapat mendukung tugas dakwahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, J. A. C. (1972) *Techniques of Persuasion from Propaganda to Brainwashing*. Middlesex England: Penguin Books.
- Bungin, B. (ed). (2004) *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Kearah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pres.
- _____. (2003) *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cohen, J. R. (1998) *Communication Criticism Developing Your Critical Powers*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Denny R. (2006). *Communicate to Win* (Terj. Lie Hua). Jakarta: Gramedia
- Departemen Agama. (1975) *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 1975. Jakarta.
- Gandaatmadja, M. S. M. dan Firdaus A.F. (editor). (1990) *Kontroversi Pemikiran Islam di Indonesia*. Bandung: Rosda Karya.
- Hendrikus, D. W. (1991). *Retorika*. Yogyakarta: Kanisius.
- Helmi, M. (1986) *Pengkafiran Sesama Muslim Akar Historis dan Permasalahannya*, (terj. Afif Muh.). Bandung: Pustaka.
- Hendrikus, D. Wuwur. (1991) *Retorika*. Jogyakarta: Penerbit Kanisius
- Littlejohn, S. W. (1978). *Theories of Human Communications*. Columbus: Charles E. Merril Publishing Co.
- Malik, D. J. (1992). *Merambah Jalan Baru Islam di Indonesia*, Bandung: Mizan.
- Poerhassan, N. (2002). *Gara-Gara Ulama*.

- Jakarta: Serambi Ilmu.
- Rahardjo, D. (1995). *Pesatren dan Pembaharuan*. Jakarta: LP3ES.
- Ritzer. G. (1982). *Sosiologi Ilmu Sosial Berparadigma Ganda*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rybecky, K. dan Rybecki. D. (1991) *Communication Criticism Approaches and Genres*. Belmont California: Wadsworth Publishing Company.
- Ritzer. (1992) *Sosiologi Ilmu Sosial Berparadigma Ganda*. Jakarta: Rajawali
- Soewardi. H. (2003). *Akhirnya Sains Barat Sekular Kandas*. Bandung: Bakti Mandiri.
- Suminto, A. (Editor). (1989). *Islam Rasional, Kenang-Kenangan 70 tahun Harun Nasution*. Jakarta: UIN Press.
- Tasmara, T. (1987). *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Verderber, R. F. (1991) *The Challenge of Effective Speaking, 8th edition*. Belmont California: Wadsworth Publishing.
- Verderber, R. F. and Verderber, K. S. (1998) *Inter-Act using Interpersonal Communication Skills*. Belmont: Wadsworth.

Formulir Berlangganan

Saya ingin berlangganan untuk (lingkari yang diperlukan):

Edisi sekarang dan sebelumnya

- Volume XXIII Nomor 1 - 2007
- Volume XXIII Nomor 2 - 2007
- Volume XXIV Nomor 1 - 2008
- Volume XXIV Nomor 2 - 2008

Jumlah eksemplar

..... eksemplar
..... eksemplar
..... eksemplar
..... eksemplar

Edisi selanjutnya

- Selama satu tahun
- Selama dua tahun
- Selama tiga tahun
- Setiap tahun

Jumlah eksemplar

..... eksemplar
..... eksemplar
..... eksemplar
..... eksemplar

Pembayaran dilakukan melalui: (lingkari salah satu)

- Transfer (Fotokopi bukti transfer dilampirkan bersama Formulir ini)
Rekening : Bank Jabar No. 0273200164555
Atas nama : LPPM Unisba
- Wesel Pos
Tanggal pengiriman uang

Data Pelanggan

Nama :
Alamat :
Telp. & faks :
E-mail :

Keterangan:

- Harga langganan per eksemplar Rp 20.000,00 (sudah termasuk ongkos kirim).
- Jurnal MIMBAR terbit dua kali dalam setahun.
- Bila telah diisi lengkap, mohon Formulir ini dimasukkan amplop beserta bukti pembayaran dan dikirimkan ke alamat Jurnal Sosial dan Pembangunan MIMBAR..
- Permohonan langganan dapat juga dilakukan via pos, e-mail, atau telepon.

Tanda Tangan Pelanggan
