

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Dakwah melalui Media Televisi

1. Hakekat Dakwah

Pada hakikatnya dakwah Islam merupakan aktualisasi imani yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman, dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, dan bertindak manusia, pada dataran kenyataan individual dan sosio-kultural, dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan manusia dengan menggunakan cara tertentu. Sistem dakwah memiliki fungsi mengubah lingkungan secara lebih terinci, yang memiliki fungsi : meletakkan dasar eksistensi masyarakat Islam, menanamkan nilai-nilai keadilan, persamaan, persatuan, perdamaian, kebaikan, dan keindahan sebagai inti penggerak perkembangan masyarakat.¹

Pengertian dakwah Islam adalah menyeru ke jalan Allah yang melibatkan unsur-unsur penyeru, pesan, media, metode yang diseru, dan Tuhan. Menurut al-Bahiy, dakwah Islam berarti merubah situasi ke situasi yang lebih baik, sesuai ajaran Islam. Dalam dakwah terdapat dua dimensi besar : *pertama*, mencakup penyampaian

¹ Amrullah Ahmad dalam Didin Hafidhuddin, *Dakwah Aktual*, (Jakarta: GEMA INSANI PRESS, 2000), h.67-68

pesan kebenaran, yaitu dimensi “kerisalahan” (bi ahsan al-qawl), merupakan tuntunan dari QS. al-Maidah: 67 dan QS. Ali Imran: 104. Dimensi kerisalahan dakwah mencoba menumbuhkan kesadaran diri (individu/masyarakat) tentang kebenaran nilai dan pandangan hidup secara Islam, sehingga terjadi proses internalisasi nilai-nilai Islam sebagai nilai hidupnya, dengan kata lain dakwah kerisalahan dalam prakteknya merupakan proses mengkomunikasikan dan menginternalisasikan nilai-nilai Islam, dalam hal ini (a) Islam merupakan sumber nilai, dan (b) dakwah sebagai proses alih nilai. *Kedua*, mencakup pengaplikasian nilai kebenaran yang merupakan “kerahmatan” (bi ahsan al-‘amal), mengacu pada firman Allah Qs. al-Anbiya’: 107. Dakwah kerahmatan ini merupakan upaya mengaktualisasikan Islam sebagai rahmat (jalan hidup yang menyejahterakan, membahagiakan, dan sebagainya) dalam kehidupan umat manusia. Dengan begitu, kalau dalam dimensi kerisalahan dakwah lebih cocok sebagai “mengenalkan Islam”, sedangkan dalam dimensi kerahmatan, dakwah merupakan upaya mewujudkan Islam dalam kehidupan.²

Upaya mewujudkan iman dan islam dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui komunikasi dan penerangan agama (al-tabligh wa al-bayan), pembudayaan dan sosialisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat (al-amr bi al-ma’ruf), dan kontrol sosial terhadap segala bentuk kejahatan yang akan mengganggu dan merusak tatanan dan nilai-nilai Islam (al-nahy-u’an al-Mungkar),

²Fatmawati, *Paradigma Baru Mengemas Dakwah Melalui Media Televisi di Era Globalisasi* dalam Jurnal Komunika Vol.3, 2 Juli-Desember 2009, h.175

keteladanan perilaku (qudwah hasanah) serta melalui pergerakan (harakah atau movement) dengan membangun organisasi yang kuat dan solid sebagai wadah bersama yang akan menghimpun dan memobilisasi kekuatan Islam untuk kemajuan dakwah.

Dakwah sebagai usaha individu maupun kolektif melalui organisasi perlu mempertimbangkan dan memperhatikan keperluan dan kepentingan masyarakat yang menjadi objek atau sasaran dakwah (mad'u). Dengan demikian, dakwah yang disiarkan melalui media televisi harus berorientasi pada kepentingan dan kemajuan masyarakat, yang dalam ilmu dakwah dikenal dengan istilah “mad'u centered dakwah”. Hal ini berarti dakwah melalui media televisi di era globalisasi ini haruslah merupakan ikhtiar yang sungguh-sungguh untuk memberikan “hidangan” yang benar-benar enak, dan dibutuhkan umat dibungkus dalam kemasan yang menarik, sesuai kemajuan dan perkembangan masyarakat.³

Untuk itu, dakwah haruslah dikemas dengan cara dan metode yang tepat dan pas. Dakwah harus tampil secara aktual, faktual, dan kontekstual. Aktual dalam arti memecahkan masalah yang kekinian dan hangat di tengah masyarakat. Faktual dalam arti kongkrit dan nyata. Kontekstual dalam arti relevan dan menyangkut problema yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Oleh sebab itu, memilih cara dan metode serta media yang tepat dakwah aktual, faktual dan kontekstual menjadi bagian

³ *Ibid*, h. 177

strategis dari kegiatan dakwah itu sendiri, untuk menyajikan kemasan dakwah yang menarik dan menggugah melalui media televisi dengan metode dakwah al-Qur'an surah an-Nahl: 125 perlu diaktualisasikan dalam kemasan televisi. *"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."*

Ayat ini menjelaskan sekurang-kurangnya ada tiga cara atau metode dalam dakwah yakni, metode hikmah, metode mau'izah, dan metode mujadalah. Ketiga metode dapat dipergunakan sesuai objek yang dihadapi oleh seorang da'i atau da'iyah di medan dakwahnya. Ada kenyataan yang perlu diperhatikan oleh para aktifis dakwah terutama para *crew produksi* agama Islam di stasiun televisi dalam mengemas acara dakwah Islam yaitu :

- Corak kemajemukan (Pluralitas) masyarakat Indonesia sebagai suatu bangsa adalah kebhinekaan dalam beberapa spek kehidupan yang meliputi pandangan hidup (filsafat), sosio kultural, agama, suku, bangsa, bahasa, dan politik dsb.
- Tendensi (kecenderungan) perkembangan masyarakat yang banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi modern serta ide modernitas yang telah mulai menjwai trans-pembangunan nasional ke arah perubahan sosial (social

change). Nilai-nilai kebudayaan dan agama cepat atau lambat harus dapat secara normatif kultural mengontril serta menjiwainya.

- Corak psikologis kehidupan masyarakat modern dan tradisional mengandung ciri-ciri yang menurut sistem pendekatan yang berbeda satu sama lain. Semakin modern suatu kehidupan masyarakat, maka semakin kompleks pula kehidupan psikologisnya dan semakin banyak menuntu sistem pendekatan yang bersifat antar ilmu dengan dilatarbelakangi prinsip-prinsip pandangan psikologis yang dalam dan luas.⁴

Berkaitan dengan itu, maka peningkatan kualitas dan kuantitas da'i dan da'iah baik secara moral, akhlak, intelektual, spiritual dan sosial penting dilakukan. Menurut Yusuf Qardhawi seorang da'i atau da'iah harus melengkapi diri dengan tiga senjata, yaitu iman, akhlak mulia, dan ilmu pengetahuan. Senjata iman dan akhlak disebut Qardhawi sebagai bekal spiritual, sedang ilmu dan wawasan disebut sebagai bekal intelektual. Menurut Qardhawi. Ada enam wawasan intelektual yang perlu dimiliki oleh seorang da'i atau da'iah, diantaranya : (a) wawasan Islam meliputi al-Qur'an, al-Sunah, fiqh dan ushul fiqh, teologi, tasawuf dan mizham Islam. (b) wawasan sejarah dari periode klasik, pertengahan hingga modern. (c) Sastra dan bahasa. (d) Ilmu-ilmu sosial (*social sciences*) dan humaniora, meliputi sosiologis, antropologi, psikologi, filsafat, dan etika. (e) wawasan perkembangan dunia-dunia kontemporer yang

⁴*Ibid*, h.178

meliputi dunia Islam, dunia barat, perkembangan agama-agama dan mazhab-mazhab pemikiran, serta perkembangan pergerakan Islam kontemporer.

Disamping wawasan dan kekuatan intelektual yang ditekankan Yusuf Qardhawi di atas, Sayyid Quthub menekankan tiga kekuatan lain yang juga penting dan wajib dimiliki oleh para da'i dan da'iah di era globalisasi ini. *Pertama*, kekuatan moral yang meliputi kasih sayang (rahmah), integritas (muthahaqah bayn al-qawl wa al-fi'l), kreativitas dan kerja keras. *Kedua*, kekuatan spritual meliputi kekuatan ibadah, sabar, dan taqwa. *Ketiga*, kekuatan perjuangan (jihad), meliputi kesaksian da'i dan da'iah (syahadah), ketahanan menghadapi ujian dan cobaan (al-ibtala'), dan kemenangan (al-nashr).⁵

2. Media Televisi dalam Dakwah

a. Televisi sebagai Media Massa

Kehadiran televisi di tengah-tengah kehidupan manusia telah membawa banyak perubahan, khususnya dalam hal komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas melahirkan satu efek sosial yang bermuatan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya manusia⁶. Dapat dengan mudah ditemukan bagaimana beberapa tahun terakhir ini, budaya K-

⁵*Ibid*, h.179

⁶ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi*, (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 1996), h.16

Pop dari Korea telah mampu mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam beberapa hal seperti dunia hiburan (*entertainment*) dan dunia *fashion*. Perubahan tersebut tidak dapat dipisahkan dari televisi yang berperan sebagai media massa.

Media massa adalah media yang digunakan dalam komunikasi massa. Sedangkan pengertian komunikasi massa ialah proses komunikasi dengan massa (audiens atau khalayak sasaran). Pada umumnya komunikasi massa tidak menghasilkan *feed back* yang langsung, tetapi tertunda dalam waktu yang relatif. Ciri-ciri massa yaitu : (1) jumlahnya besar, (2) antara individu, tidak ada hubungan organisatoris, dan (3) memiliki latar belakang sosial yang berbeda.

Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat “transitory” (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas.⁷

Karena sifat komunikasi massa media televisi itu “transitory” maka : (1) isi pesan yang akan disampaikan, harus singkat dan jelas; (2) cara penyampaian kata

⁷ *Ibid*, h. 16

per kata, harus benar, (3) intonasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik. Kesemuanya itu tentu saja menekankan unsur isi pesan yang komunikatif, agar pemirsa dapat mengerti secara tepat tanpa harus menyimpang dari pemberitaan yang sebenarnya (interpretasi berbeda).⁸

Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis⁹. Secara geografis karena media televisi mampu menayangkan informasi-informasi yang tidak terbatas oleh jarak. Masyarakat Indonesia dapat mengetahui apa yang sedang terjadi di Amerika melalui televisi, bahkan televisi mampu menayangkannya secara *real time*. Dikatakan secara sosiologis, karena televisi mampu menembus batas-batas sosial. Siapapun dapat menyaksikan tayangan televisi, tidak terbatas golongan, kelas sosial, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya.

Daya tarik media televisi sedemikian besar, sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi, berubah total sama sekali. Media televisi menjadi panutan baru (*news religius*) bagi kehidupan manusia. Apa saja yang ditampilkan melalui televisi hampir semuanya menjadi tren bagi massa-nya. Pada akhirnya televisi dimanfaatkan untuk mencapai tujuan hidup manusia, baik untuk kepentingan politik, perdagangan, bahkan melakukan perubahan ideologi serta tatanan budaya manusia yang sudah ada sejak lama.

⁸ *Ibid*, hh. 18-19

⁹ *Ibid*, h. 22

Tidak sesuatupun yang lepas dari kekurangan dan kelebihannya, termasuk juga media televisi. Kekurangan media televisi ialah karena bersifat “transitory” maka isi pesannya tidak dapat diulangi kembali di waktu-waktu selanjutnya, berbeda dengan koran yang dapat disimpan. Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar karena penyebaran siaran televisi yang begitu luas kepada massa yang beragam latar belakangnya. Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis dibandingkan media cetak yang mengandalkan aspek rasionalitas.

Di samping kekurangan, media televisi juga memiliki kelebihan dibandingkan media massa lain. Televisi mampu menjangkau massa lebih besar karena telah menggunakan elektromagnetik, kabel dan fiber yang dipancarkan melalui satelit. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Karena televisi merupakan media *audiovisual* maka massa lebih memiliki daya rangsang yang kuat terhadap informasi yang disampaikan melalui televisi. Dan yang paling penting ialah informasi atau berita yang disampaikan lebih singkat, jelas, dan sistematis sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.

b. Televisi sebagai Media Dakwah

Teknologi komunikasi massa media televisi sering dijuluki sebagai faktor penentu perubahan yang kehadirannya tidak bisa dibendung. Makin mendekati abad ke-21, makin banyak pula perubahan yang terjadi akibat pengaruh kemajuan

teknologi komunikasi massa media televisi. Proses pengaruh ini tidak berjalan pada satu bidang saja, tetapi juga merambah ke bidang-bidang lain yang ada dalam kehidupan manusia.¹⁰

Sejalan dengan pengaruh kemajuan teknologi komunikasi massa media televisi, maka hal ini pun berpengaruh pada penggunaan media dalam bidang dakwah. Dakwah yang pada awalnya hanya menggunakan media tradisional, kemudian berkembang menjadi lebih banyak variasi dengan menggunakan sentuhan-sentuhan teknologi modern. Salah satu media modern yang memiliki kelebihan dan dijadikan sebagai media dakwah adalah media televisi.

Televisi mampu menjalankan fungsinya untuk menggantikan lembaga sosial tradisional seperti gereja dan sekolah. Dapat kita saksikan saat ini tayangan rohani tidak sedikit yang disiarkan melalui televisi, begitu pula dengan tayangan yang bersifat edukatif. Buah teknologi ini masuk ke dalam kehidupan rumah tangga masyarakat menggantikan berbagai lembaga yang makin pudar fungsinya atau tidak terjangkau sebab kendala fisik, karena televisi bersifat komplementer.

Hal ini dapat menjadi peluang bagi dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman melalui televisi. Oleh sebab itu, sebagai pelaku dakwah perlu ekstra kreatif mengembangkan metode dan cara berdakwah dengan media televisi yang menjadi tontonan pokok setiap individu dan keluarga di Indonesia. Hal ini karena televisi bisa

¹⁰ *Ibid*, h. 19

menjangkau sampai pelosok manapun, apabila dakwah dapat dikemas secara menarik maka dapat mengoptimalkan dakwah itu sendiri secara lebih luas.

Televisi merupakan salah satu media modern yang memiliki beberapa kelebihan, dan telah dijadikan sebagai media dakwah. Televisi sebagai salah satu hasil karya teknologi komunikasi memiliki berbagai kelebihan, baik dari sisi pragmatis maupun teknologis. Dilihat dari sisi dakwah, media televisi dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya seharusnya bisa menjadi media dakwah yang efektif jika dikelola dan dipergunakan secara profesional karena dakwah melalui televisi memiliki relevansi sosiologis dengan masyarakat, mengingat pemirsa televisi di Indonesia mayoritas beragama Islam. Selain itu secara ekonomis, dakwah melalui media televisi juga mempunyai pangsa pasar yang potensial apabila dikerjakan secara profesional pula. Dengan demikian, mengemas acara dakwah yang menarik, solutif dan komunikatif melalui media televisi akan efektif untuk mempengaruhi umat kepada nilai-nilai islami.

B. Retorika

1. Pengertian Retorika

Secara istilah pengertian retorika adalah "kecakapan berpidato di depan massa". Pengertian yang demikian ini berasal dari pendapat corax. Ia lebih menekankan retorika pada kecakapan seseorang untuk menyampaikan pidatonya di

depan khalayak. Jadi kefasihan lidah dan kepandaian untuk mengucapkan kata-kata dalam kalimat pidato adalah merupakan prinsip utama.¹¹

Retorika adalah suatu istilah yang secara tradisional diberikan pada suatu tehnik pemakaian bahasa sebagai seni, yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik. Jadi ada dua aspek yang perlu diketahui seseorang dalam retorika, yaitu pengetahuan mengenai bahasa dan penggunaan bahasa dengan baik dan kedua, pengetahuan mengenai obyek tertentu yang akan disampaikan dengan bahasa tadi.

Retorika adalah bagian dari ilmu bahasa (Linguistik), khususnya ilmu bina bicara (Sperecherziehug). Retorika sebagai bagian dari ilmu bina bicara ini mencakup :

- Monologi

Monologi adalah ilmu tentang seni berbicara secara monolog, dimana hanya seorang yang berbicara. Bentuk-bentuk yang tergolong dalam monologika adalah pidato, kata sambutan, kuliah, makalah, ceramah dan deklamasi.

- Dialogika

Dialogika adalah ilmu tentang seni berbicara secara dialog, dimana dua orang atau lebih berbicara atau mengambil bagian dalam salah satu proses pembicaraan.

¹¹ Syahroni A..J., Teknik Pidato dalam Pendekatan Dakwah, (Surabaya: Dakwah Digital Press, 2012), h.17

Bentuk dialogika yang penting adalah diskusi, tanya jawab, perundingan, percakapan dan debat.

- **Pembinaan teknik bicara**

Efektivitas monologika dan dialogika tergantung juga pada teknik bicara. Teknik bicara merupakan syarat bagi retorika. Oleh karena itu pembinaan teknik bicara merupakan bagian yang penting dalam retorika. Dalam bagian ini perhatian lebih diarahkan pada pembinaan teknik bernafas, teknik mengucap, bina suara, teknik membaca dan bercerita.¹²

2. Manfaat Retorika

Beberapa manfaat yang akan diperoleh bagi seseorang dalam mempelajari pidato ialah :

a. Instruktif

Artinya bahwa dengan mempelajari pidato maka seseorang telah mempunyai alat untuk mendidik masyarakat. Dia akan mempunyai senjata untuk memberikan perintah kepada masyarakat untuk mengikuti apa yang menjadi keinginannya. Dengan kepandaian pidato maka seseorang seakan dapat mempunyai mantera kepada khalayak pendengarnya agar mengikuti segala sesuatu yang diinginkannya.

b. Defensif

¹² Dori Wuwur Hendrikus, *Retorika* (Jakarta, CV. Firdaus, 1993), h.16-17

Artinya bahwa seseorang yang berhasil dalam mempelajari pidato telah mempunyai alat pertahanan untuk menghadapi lawan. Serangan lawan sering dapat dipatahkan dengan membuat opini dalam masyarakat yang isinya mementahkan ide lawan yang berusaha untuk ditanamkan dalam masyarakat.

c. Sugestif

Artinya bahwa seseorang yang telah berhasil mempelajari pidato akan mampu mempengaruhi masyarakat untuk menggerakkan mereka ke perubahan sosial yang telah direncanakan. Ia mempunyai semua motivasi untuk ditanamkan di dada para pendengar yang selanjutnya motivasi itu disulut dan dibakar semangatnya untuk menjalankan apa yang menjadi motivasinya.

d. Korektif

Artinya ialah bagi seseorang yang berhasil menguasai pidato maka ia sudah mempunyai alat untuk membela kebenaran melalui kata-kata, baik di sidang pengadilan, di tempat-tempat seminar atau di mimbar pengajian. Kesuksesan Nabi Muhammad saw. dalam berdakwah juga lebih banyak melalui pidato.¹³

¹³ Syahroni A..J ., *Teknik Pidato dalam Pendekatan Dakwah*, (Surabaya: Dakwah Digital Press, 2012), h. 23-24

C. Retorika dalam Dakwah

Dakwah dapat dipahami sebagai ajakan, panggilan, seruan menuju pada jalan Tuhan (kebaikan). Dakwah merupakan ruh dari agama Islam, karena melalui dakwah nilai-nilai ke-islam-an dapat tersebar luas terus berlanjut dari generasi ke generasi. Karena sangat pentingnya dakwah sebagian ulama' ada yang berpendapat bahwa dakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim dengan kadar kemampuannya masing-masing.

Pada hakikatnya dakwah dapat dilakukan oleh siapapun (umat) dengan kadar kemampuannya sendiri. Hal ini merujuk pada hadits Nabi yang artinya :

“barang siapa diantara kalian melihat kemunkaran, maka ubahlah (kemunkaran) itu dengan tanganmu. Maka jika tidak mampu, ubahlah dengan lisan. Maka jika tidak mampu, ubahlah dengan hati, yang demikian itu adalah selemah-lemahnya iman” HR. Muslim.

Namun dalam praktiknya, dakwah seringkali hanya dilakukan oleh para juru dakwah yang lebih dikenal dengan sebutan da'i atau mubaligh. Pengertian da'i pada masyarakat umum ialah orang yang menyampaikan materi-materi keislaman melalui ceramah atau pidato.

Dalam menyampaikan materinya, tidak semua da'i (penceramah) memahami peranan retorika untuk memperlancar dakwahnya. Umumnya mereka hanya melakukan ceramah berdasarkan kebiasaan, bakat, dan cara-cara yang masih bersifat tradisional. Padahal untuk mencapai tujuan dakwah, kegiatan dakwah harus selalu diarahkan untuk memengaruhi tiga aspek perubahan diri objeknya, yakni

perubahan pada aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilakunya (*behavioral*)¹⁴. Untuk dapat mempengaruhi ketiga aspek tersebut dibutuhkan kecakapan dalam retorika oleh seorang da'i, dengan menguasai retorika diharapkan seorang da'i mampu menimbulkan kesan yang dikehendaki ke dalam diri pendengarnya (*mad'u*) sebagaimana Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan retorika sebagai kecakapan seseorang dalam mengatur komposisi kata-kata agar timbul kesan yang dikehendaki dalam diri khalayak.¹⁵

Praktik retorika dalam dakwah sesungguhnya telah dilakukan oleh Rasulullah Muhammad saw. beberapa abad silam. Beliau dikenal sebagai seorang pembicara yang fasih dengan kata-kata singkat yang mengandung makna padat. Ucapannya sering membuat hati pendengarnya terguncang dan berlinang air matanya. Ia tidak hanya menyentuh hati, ia juga mengimbau akal para pendengarnya. Ia sangat memperhatikan orang-orang yang dihadapinya, dan menyesuaikan pesannya dengan keadaan mereka¹⁶.

Pada zaman Rasulullah, kecakapan dalam berbicara lebih dikenal dengan ilmu Balaghah. Balaghah menjadi disiplin ilmu yang menduduki status yang mulia dalam peradaban Islam. Kaum muslim menggunakan balaghah sebagai pengganti retorika.

¹⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.139

¹⁵ Syahroni AJ., *Teknik Pidato dalam Pendekatan Dakwah*, (Surabaya: Dakwah Digital Press, 2012), h.18

¹⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 11

Tetapi, warisan retorika Yunani yang dicampakkan di Eropa Abad Pertengahan dikaji dengan tekun oleh para ahli Balaghah.¹⁷

Retorika sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan dakwah. Tujuan retorika adalah supaya mampu menimbulkan perubahan pada diri mad'u. Maka kaitannya dengan dakwah, tentu adalah perubahan menuju jalan Allah. Menimbulkan perubahan pada mad'u bisa dikatakan mengubah pendapat, sikap, dan perilakunya menggantikannya dengan pendapat, sikap, dan perilaku yang diinginkan da'i. Perubahan yang diinginkan tentunya adalah perubahan yang benar-benar berasal dari diri setiap mad'u atau kesadaran dirinya sendiri.

Dengan menguasai retorika, seorang da'i dapat lebih mudah untuk menimbulkan perubahan tersebut. Pesan-pesan yang disampaikan akan lebih berbekas pada jiwa pendengarnya karena telah diatur komposisinya. Hal ini dijelaskan dalam penggalan QS. An-Nisa ayat 63 yang artinya : "...dan katakanlah pada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka". Dengan demikian tujuan dakwah – kemaslahatan di dunia dan di akhirat akan lebih mudah untuk diwujudkan.

D. Gaya Retorika

1. Pengertian Gaya Retorika

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Kata *style* diturunkan dari kata stilus, yaitu semacam alat untuk menulis pada

¹⁷ Ibid, h.11

lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Kelak pada waktu penekanan dititikberatkan pada keahlian untuk menulis indah, maka *style* berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau menggunakan kata-kata yang indah.¹⁸

Gaya adalah ciri khas penceramah ketika menyampaikan sesuatu pesan kepada para pendengar (audien), biasanya gaya (*style*) penceramah relatif tetap. Oleh karena itu gaya ceramah yang baik perlu mendapatkan perhatian yang serius.

Jadi gaya yang sudah menjadi ciri khas itu dapat diperbaiki dan diperbanyak agar dapat bervariasi. Ini dimaksudkan untuk menjauhkan kebosanan dan dugaan yang kurang baik dari para audien.¹⁹

Walaupun kata *style* berasal dari bahasa latin, orang Yunani sudah mengembangkan sendiri teori-teori mengenai *style* itu. Ada dua aliran yang terkenal, yaitu :

- Aliran Platonik : menganggap *style* sebagai kualitas suatu ungkapan, menurut mereka ada ungkapan yang memiliki *style*, ada juga yang tidak memiliki *style*.
- Aliran Aristoteles : menganggap bahwa gaya adalah suatu kualitas yang inheren, yang ada dalam tiap ungkapan.

¹⁸ Gorys Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 112

¹⁹ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya:Al-Ikhlas, 1983), h.118

Dengan demikian, aliran Plato mengatakan bahwa ada karya yang memiliki gaya dan ada karya yang sama sekali tidak memiliki gaya. Sebaliknya, aliran Aristoteles mengatakan bahwa semua karya memiliki gaya, tetapi ada karya yang memiliki gaya yang tinggi ada yang rendah, ada karya yang memiliki gaya yang kuat ada yang lemah, ada yang memiliki gaya yang baik ada yang memiliki gaya yang jelek.²⁰

Bila kita melihat gaya secara umum, kita dapat mengatakan bahwa gaya adalah cara mengungkapkan diri sendiri, entah melalui bahasa, tingkah laku, berpakaian, dan sebagainya.²¹ Sedangkan dalam buku yang berjudul "Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam", disebutkan bahwa : gaya (*style*) ini meliputi gerak tangan, gerak anggota tubuh, mengerutkan kening, arah pandang, melihat persiapan, membuka lembaran buku persiapan dan sebagainya.²²

Gaya dianggap penting untuk menunjang keberhasilan dalam menyampaikan pesan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ernest G. Bormann dan Nancy C. Bormann bahwa " seorang pembicara memberi tekanan lebih atau memperluas kata-kata suatu pesan secara nonverbal". Teknik ini dapat meningkatkan sifat ekspresi pembicara dan semakin memperjelas informasi. Penyampaian dapat mengulang makna (memperbanyak) dengan mengatakan hal-hal yang sama secara nonverbal dan verbal., sehingga gerak tubuh, melodi vokal, dan kaya-kata saling memperkuat.

²⁰ Gorys Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h.112-113

²¹ *Ibid*, 113

²² Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya:Al-Ikhlas, 1983), h. 119

2. Macam-macam gaya retorika

Dari beberapa literatur yang ada, gaya retorika dapat dibedakan menjadi 3, yaitu :

a. Gaya Bahasa

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa gaya adalah cara mengungkapkan diri sendiri, maka gaya bahasa adalah cara seseorang mengungkapkan dirinya sendiri melalui bahasa yang ia gunakan. Dari gaya bahasa seseorang dapat dinilai dari berbagai aspek seperti pendidikannya, daerah asalnya, lingkungannya, bahkan wataknya. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya dan berlaku sebaliknya. Maka gaya bahasa dapat dibatasi sebagai *cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa)*. Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung 3 unsur, yaitu kejujuran, sopan santun, dan menarik.²³

Kejujuran ; pengguna bahasa hendaknya mengikuti kaidah-kaidah aturan-aturan yang baik dan benar dalam berbahasa²⁴. Pengguna bahasa harus bisa menyampaikan gagasannya dengan kalimat yang efektif, tanpa perlu menyembunyikannya dengan menggunakan kalimat yang berbelit-belit. Pemakaian bahasa yang berbelit-belit menandakan bahwa pembicara atau penulis tidak tahu apa

²³ Gorys Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h.113

²⁴ *Ibid*, h. 113

yang dikatakannya. Ia mencoba menyembunyikan kekurangannya di balik berondongan kata-kata hampa.

Sopan-santun ; memberi penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara khususnya pendengar atau pembaca. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui *kejelasan* dan *kesingkatan* ²⁵. Menyampaikan sesuatu dengan *jelas* berarti membuat orang lain tidak perlu membuang-buang waktu untuk memahami sesuatu secara panjang-lebar, apabila dapat diungkapkan dalam beberapa kata saja. *Kejelasan* yang demikian akan diukur dalam beberapa butir kaidah berikut, yaitu :

- (i) kejelasan dalam struktur gramatikal kata dan kalimat;
- (ii) kejelasan dalam korespondensi dengan fakta yang diungkapkan melalui kata-kata atau kalimat tadi;
- (iii) kejelasan dalam pengurutan ide secara logis;
- (iv) kejelasan dalam penggunaan kiasan dan perbandingan

Kesingkatan dapat dicapai melalui usaha untuk mempergunakan kata-kata secara efisien, meniadakan penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar, menghindari tautologi; atau mengadakan repetisi yang tidak perlu.

²⁵ *Ibid*, h. 114

Menarik ; ketiga unsur gaya bahasa (kejujuran, kejelasan, kesingkatan) merupakan dasar atau langkah awal yang harus dipatuhi oleh seorang pengguna bahasa. Namun apabila pengguna bahasa hanya mengandalkan ketiga unsur tersebut maka bahasa yang digunakan terasa tawar, tidak menarik. Sebab itu, sebuah gaya bahasa harus pula *menarik*. Sebuah gaya yang *menarik* dapat diukur melalui beberapa komponen berikut : *variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup (vitalitas), dan penuh daya khayal (imajinasi)*.²⁶

Di dalam gaya bahasa ini meliputi beberapa hal, antara lain :

- Materi Dakwah

Materi dakwah yang dimaksud dalam hal ini ialah naskah atau teks yang akan disampaikan pada mad'u (metode dakwah bil lisan). Seorang da'i yang baik akan mempersiapkan materinya. Seorang da'i hendaknya menyesuaikan materi yang akan disampaikan dengan situasi dan kondisi audien meliputi : topik, judul, bahasa, fakta-fakta, argumen, ayat-ayat alqur'an, hadits, pembukaan, dan penutup materi.

- Humor

Humor adalah menyimpang dari keharmonisan atau akal sehat secara mendadak.²⁷ Salah satu kelemahan metode ceramah adalah membosankan dan bersifat komunikasi satu arah (*one way communication*), yang dapat menyebabkan

²⁶ *Ibid*, h. 114

²⁷ Gentasari anwar, *Retorika Praktis Teknik dan Seni Berpidato*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995),h. 69

pendengar mengantuk. Oleh karena itu humor sangat diperlukan untuk mengurangi rasa mengantuk para pendengar dan sekaligus untuk menarik perhatiannya.²⁸

- Membuat citra

Maksudnya ialah kita harus mampu membuat gambar hidup dari materi yang disajikan dalam jiwa atau pikiran hadirin (audience) dengan menggunakan kata-kata atau kalimat (bahasa).²⁹ Imagery (pencitraan) perlu dimiliki oleh seorang pembicara, karena dalam pidato persuasif, kita harus menyentuh alat-alat indera para pendengar (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan penyentuh) sehingga mereka merasakan apa yang kita rasakan.³⁰

Penggunaan bahasa untuk menggambarkan stimuli atau yang disebut *imagery* (pencitraan). Anda dapat bercerita sebegitu rupa, sehingga para pendengar seakan-akan ikut melihat (*visual imagery*), mendengar (*auditory imagery*), mengecap (*gustator imagery*), mencium (*olfactory imagery*) menyentuh menggerakkan otot (*kinesthetic imagery*), atau merasakan mual di dalam tubuh mereka (*organic imagery*).³¹

²⁸ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), h.119

²⁹ Gentasari Anwar, *Op. Cit.*, h. 80

³⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), h.110

³¹ *ibid*, 111]

- Menampilkan kekhususan (ciri khas)

Menampilkan ciri khas atau hal-hal yang bersifat menonjol pada diri kita, perlu untuk menarik perhatian peserta. Umumnya, orang mudah tertarik pada hal-hal yang dianggapnya khas pada diri seseorang (biasanya disebut dengan *gimmick*). Tapi harus diingat, jangan kekhususan yang kita tampilkan itu kita buat-buat sehingga menimbulkan bahan tertawaan. Harus benar-benar milik atau kebiasaan kita.³²

b. Gaya Irama Suara

Merupakan seni dalam berkomunikasi. Untuk memikat perhatian dapat dikerjakan dengan jalan berbicara dengan irama berubah-ubah sambil di sana-sini memberikan tekanan-tekanan tertentu pada kata-kata yang memerlukan perhatian khusus.³³

Dalam buku yang berjudul “i Speak-Speech is free make it matter” disebutkan bahwa gaya irama suara terdiri dari 8 hal, yakni :

-*Rate* (laju); kecepatan penyampaian. Pada percakapan normal, kebanyakan orang berbicara diantara 130 dan 180 kata per menit, tetapi laju yang terbaik dalam sebuah pidato ditentukan oleh-apakah para pendengar dapat mengerti apa yang kamu katakan. Biasanya meskipun pembicaraan dengan laju yang sangat cepat, tetap dapat diterima jika ide-ide nya tidak baru dan kompleks dan jika kata-kata diartikulasikan

³² Gentasari anwar, *Retorika Praktis Teknik dan Seni Berpidato*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), h.82

³³ AW. Widjaja, *Komunikasi-komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta:Bumi Aksara, 1993), h.50

secara baik dengan jenis vokal yang mencukupi dan tekanan.³⁴ Laju pidato yang cepat meningkatkan kredibilitas pembicara dan laju yang cepat meningkatkan persuasi.

Poin intinya, yang tidak terungkap oleh studi, adalah bahwa laju pembicaraan butuh diadaptasikan pada pembicara, audien, situasi, dan konten dari pidato. Pertama, kita harus nyaman dengan laju pembicaraan kita. Kedua, menyesuaikan laju pembicaraan kita dengan audien dan situasi. Laju itu tergantung akan efek yang kita inginkan.³⁵ Maksudnya, kita harus dapat menyesuaikan kecepatan laju dalam pidato kita sesuai dengan kesan yang ingin kita tinggalkan dalam hati dan benak audien.

-Pause; diam sejenak untuk sebuah efek. Memulai sebuah presentasi dengan sebuah pertanyaan atau beberapa pertanyaan seperti : “sudahkahkah anda merokok hari ini? (diam sejenak) “sudah dua atau tiga batang? Sepuluh atau sebelas/ (diam sejenak) tahukah anda berapa biaya yang dihabiskan dalam setahun dari kebiasaan itu? (diam sejenak) satu dekade? (diam sejenak) seumur hidup? (diam lebih lama)”, *pause* membiarkan masing-masing audien untuk menjawabnya dalam pikiran mereka sendiri.

-Duration (durasi); seberapa lama sesuatu berakhir. Dapat diartikan seberapa lama bunyi berakhir atau seberapa lama macam-macam bagian dari sebuah presentasi

³⁴Rudolph F. Verderber, Kathleen S. Verderber, *The challenge of effective speaking*, (USA: Thomson Wadsworth, 2006), hlm.192

³⁵ Paul Nelson, et al, *I speak: speech is free make it matter*, (New York: McGraw-Hill, 2009), hlm.159-160

berakhir. Sama halnya, durasi juga mengarah pada bagian-bagian dari pidato; beapa lama bagian perkenalan, poin pokok, uraian, dan perlengkapan presentasi.

-*Rhythm*; tempo dari sebuah pidato. Dalam sebuah pidato biasanya dimulai dengan pelan sembari pembicara memberikan arahan tentang siapa dia dan akan berbicara tentang apa. Selama bagian tubuh pidato, tempo dipercepat dengan tanda-tanda verbal yang mengindikasikan apa yang paling penting. Kesimpulan biasanya pelan dalam ulasan sembari pembicara menyusun sebuah penutup.

-*Pitch* (nada); tinggi atau rendahnya suara seorang pembicara. *Pitch* membuat perbedaan antara “ooh” saat mendapatkan nilai yang buruk pada suatu ujian dan “ooh” yang dikatakan ketika melihat seseorang yang sangat atraktif. *Pitch* alaminya bervariasi dari satu orang ke orang lain, tetapi pria dewasa umumnya mempunyai suara dengan *pitch* lebih rendah dari anak-anak dan wanita dewasa. Seorang pembicara publik yang baik menggunakan batasan maksimal dari *pitch* normal mereka. Mereka tahu kapan harus mendengung kapan harus meraung, dan kapan harus memvariasikan keduanya.

-*Volume* (keras atau lembutnya suara); variasi dalam volume dapat mengungkapkan emosi, kepentingan, ketegangan, nuansa halus dari sebuah maksud.

-*Enunciation* (pelafalan): terbagi menjadi :

- Pengucapan; produksi bunyi dari sebuah kata. Bisa juga dipahami sebagai – bentuk dan aksen dari macam suku kata sebuah kata.

- Artikulasi; proses fisiologis dalam menciptakan bunyi. Menggunakan lidah, langit-langit, gigi, dan gerakan rahang dan bibir untuk membentuk bunyi vokal yang dikombinasikan untuk memproduksi sebuah kata.

Singkatnya, artikulasi mengarah pada pembentukan dari sepuluh bunyi (s-t-a-t-i-s-t-i-k-s), sedangkan pengucapan mengarah pada pengelompokan dan aksen dari bunyi (sta-tis'-tiks).

Bila berbicara dengan artikulasi yang jelas, pembicara seolah mengajak pendengar menjadi mitranya. Pembicara juga kelihatan sangat menghargai pendengar.³⁶

-*Fluency* (kelancaran); kelembutan dalam penyampaian, mengalirnya kata-kata dan ketiadaan jeda yang disuarakan. *Fluency* tidak dapat dicapai dengan mencari kata-kata dalam sebuah kamus atau dengan upaya sederhana lainnya. Pendengar cenderung melihat kesalahan daripada yang terlihat tanpa usaha mengalirkan kata-kata dan jeda yang disengaja dalam sebuah pidato yang baik. Untuk mencapai *fluency*, harus percaya diri pada konten pidato.

c. Gaya Gerak Tubuh

*“eye contact, facial expression, gestures, movement, and physical appearance are five bodily aspects of speech delivery”*³⁷ (kontak mata, ekspresi wajah, gestur, gerakan tubuh, dan pakaian yang sesuai adalah 5 aspek tubuh dalam penyampaian pidato). Gaya gerak tubuh terdiri dari :

³⁶Baldur Kirchner, *Petunjuk Berpidato yang Efektif*, (Jakarta:PT. PRADNYA PARAMITA), h.42

³⁷ Paul Nelson, et al, *I speak: speech is free make it matter*, (New York: McGraw-Hill, 2009), hlm.163

- **Kontak mata;** cara seorang penyaji mengamati audien selagi berbicara. Kontak mata adalah satu cara menunjukkan pada orang lain bagaimana perasaan kita terhadap mereka. Tanpa kontak mata/kontak pandang, para pendengar tidak akan dapat membaca apa-apa. Menjaga kontak mata itu penting untuk beberapa alasan :
 1. membantu audien berkonsentrasi pada pidato
 2. menambah keyakinan audien kepada pembicara
 3. membantu mendapat wawasan tentang reaksi audien terhadap pidato³⁸
- **Ekspresi wajah;** menggunakan mata, alis, dahi, dan mulut untuk berekspresi. Penyaji yang mampu merubah ekspresi wajah mereka terlihat lebih kredibel dari pada yang tidak. Audien mengharapkan mereka (pembicara) untuk merubah dan menyesuaikan ekspresi wajah dengan apa yang dikatakan.
- **Gestur;** gerakan tangan atau tubuh untuk tekanan atau ekspresi. Penggunaan gestur yang efektif dapat membedakan pembicaraan yang menarik dengan yang biasa. Dalam buku “Petunjuk Berpidato yang Efektif”, Baldur Kichner mengatakan bahwa gestur, teristimewa adalah bahasa tangan; gerakan tangan mulai dari jari sampai lengan. Fungsinya ialah untuk memperjelas arti, sebab itu jika hendak menggunakan tangan agar pembicaraan mudah dimengerti dan lebih komunikatif sebaiknya pembicara tidak membawa

³⁸ Rudolph F. Verderber, Kathleen S. Verderber, *The challenge of effective speaking*, (USA: Thomson Wadsworth, 2006), hlm.199

naskah. Biarkan tangan bebas, tidak memegang apapun. Selain memperjelas arti, bahasa tubuh juga mempunyai fungsi lain, yakni :

- Menyatakan erat tidaknya hubungan pembicara dengan pendengar
- Menyatakan emosi
- Lebih memberi bentuk pada penggambaran-penggambaran contoh
- Lebih memperjelas makna
- Merupakan refleksi pribadi pembicara³⁹
- **Perpindahan tubuh;** apa yang dilakukan dengan seluruh tubuh selama presentasi. Beberapa pembicara berdiri dengan sempurna sepanjang pidato. Yang lain bergerak secara konstan. Pada umumnya, mungkin lebih baik tetap berada di satu tempat, kecuali memiliki alasan untuk berpindah. Sedikit perpindahan, bagaimanapun menambah aksi pada sebuah pidato, maka itu dapat membantu mengunci perhatian. Idealnya, perpindahan sangat membantu untuk fokus pada transisi, penekanan sebuah ide, atau menarik perhatian pada sebuah aspek tertentu dalam sebuah pidato.⁴⁰
- **Pakaian yang sesuai;** busana dan penampilan fisik, Ini membuat perbedaan antara publik spiking di dalam dengan di luar kelas. Publik spiking di luar kelas, jelas lebih kompleks karena harus berpakaian sesuai topik, audien, dan situasi. Jika ragu menentukan akan berpakaian seperti apa, sebaiknya bertanya

³⁹ Baldur Kichner, *Petunjuk Berpidato yang Efektif*, (Jakarta:PT. PRADNYA PARAMITA), hlm.39

⁴⁰ Rudolph F. Verderber, Kathleen S. Verderber, *The challenge of effective speaking*, (USA: Thomson Wadsworth, 2006), hlm.195

pada orang yang mengundang kita untuk berpidato “bagaimana seharusnya kita berpakaian”.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini berjudul “Karakteristik Gaya Retorika D’ai Program Religi Televisi Surabaya”. Dalam tahap pengerjaan penelitian ini, peneliti merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang terkait, sebagai acuan yang bersifat teknis maupun teoritis. Meskipun demikian, terdapat perbedaan diantara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Sehingga penelitian ini layak untuk diajukan guna memenuhi tugas akhir perkuliahan. Adapun beberapa judul penelitian terdahulu yang terkait dan digunakan oleh peneliti antara lain :

Pertama, “Gaya Retorika Dakwah Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, M.Ag.” oleh Aniqotus Sa’adah pada tahun 2005. Penelitian ini membahas tentang gaya retorika dakwah Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, M.Ag. meliputi gaya bahasa, gaya gerak tubuh, dan gaya irama suara. Terdapat perbedaan di antara penelitian kami yakni, penelitian oleh Aniqotus Sa’adah menjadikan Prof. Ali Aziz sebagai subyek penelitian dalam dimensinya bukan sebagai da’i program religi televisi, melainkan da’i yang berdakwah di mimbar-mimbar umum meskipun Prof. Ali Aziz pernah berceramah di televisi.

Selain itu, Aniqotus Sa’adah menjadikan Prof. Ali Aziz sebagai subyek da’i tunggal dalam penelitiannya. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menjadikan 3 (tiga) da’i program religi televisi Surabaya sebagai subyek penelitian. Dengan

demikian dimaksudkan dapat diketahui karakteristik gaya retorika da'i-da'i program religi televisi Surabaya.

Kedua, “Fungsi Televisi sebagai Media Dakwah (Kajian Pemanfaatan Televisi sebagai Media Dakwah Ustadz Haryono” oleh Saidan Ahmad pada tahun 2006. Penelitian yang dilakukan oleh Saidan Ahmad tersebut lebih menekankan pada fungsi televisi sebagai media dakwah. Di dalamnya terdapat beberapa teori tentang televisi (sejarah televisi, fungsi televisi, pemanfaatan televisi, dan lain sebagainya). Meskipun penelitian kami berada di ranah yang sama yaitu media televisi namun fokus penelitian kami berbeda yakni antara fungsi televisi sebagai media dakwah dengan gaya retorika.

Ketiga, “Gaya Retorika Dakwah (Kajian tentang Kegemaran Jam'iyah Muslimat Terhadap Gaya Retorika Da'i Studi di Desa Kedinding, Tarik, Sidoarjo)” oleh Siti Masnu'ah tahun 2007. Penelitian ini juga menjadikan gaya retorika dakwah sebagai fokus penelitian, namun peneliti mengambil sudut pandang lain yakni dari sudut pandang mad'u. Dari 3 da'i yang dijadikan sample oleh peneliti, terdapat dua da'i yang digemari oleh Jam'yah Muslimat setempat dengan argumen bahwa gaya bahasa dari dua da'i yang lain lebih dapat diterima oleh mad'u.