

PENGUSULAN MODEL KOMUNIKASI DAKWAH DI PERKOTAAN

¹ Bambang S. Ma'arif, ² Deni Dermawan, ³ Nandang HMZ, ⁴ Seviyenti Fikroh

^{1,3} Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Jl. Ranggagading Bandung 40116

² Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

⁴ Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

e-mail: ¹ basmar_ali@yahoo.com

Abstrak. Komunikasi Dakwah merupakan retorika persuasif dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan mempertimbangkan tatanan dan media yang dipergunakan. Meski pada Komunikasi Dakwah ada 2 pendekatan, yaitu bil-lisan dan bil-hal, tetapi fokus artikel ini adalah pendekatan bil-hal. Perbedaan faktor psiko-demografis dan sosio-kulturalnya melahirkan suasana dan corak perkotaan yang berbeda dengan perdesaan. Meski dalam pemanfaatan media komunikasi desa mengikuti kota, namun dalam praktiknya faktor sosio-kultural dan psiko-demografis menunjukkan perbedaan. Pertemuan antara pendekatan bil-hal dan ranah yang diambil melahirkan Model Komunikasi Dakwah di Perkotaan berpendekatan bil-hal, yang dapat diaplikasikan oleh komunikator dakwah di kota. Model ini bertolak dari Tatanan Komunikasi Dakwah dengan Ranah Komunikasi Dakwah yang dibina.

Kata kunci: Model Komunikasi Dakwah, Komunikasi Dakwah Perkotaan, Dakwah Bil-Hal

1. Pendahuluan

a. Khidmah untuk Melayani

Komunikasi Dakwah melayani masyarakat, terutama kaum Muslimin. Ia berkhidmat untuk kemajuan, kemakmuran dan kebahagiaan umat Islam. Ia membimbing, membina dan memberikan jawaban bila menemukan problematika kehidupan. Komunikasi dakwah berupaya memberikan jawaban terhadap berbagai problema kehidupan, sehingga dapat menjadikan masyarakat menggapai kemajuannya. Komunikasi dakwah bersifat membina kehidupan masyarakat, baik rasio, perilaku (amal) maupun ekonomi dan bisnia mereka.

b. Pendekatan *Bil-lisanil Hal (bil-hal)*

Disiplin komunikasi mengenal terma *verbal*, baik yang vokal dan non-vokal, dan *non-verbal*. Istilah tersebut diaplikasikan pada ranah komunikasi dakwah sebagai *bil-lisan* dan *bil-lisanil hal*, disingkat: *bil-hal*. Verbal dan non-verbal disebut *pendekatan*. *Pendekatan* merupakan langkah yang ditempuh dalam menjalankan berkomunikasi dakwah. Saat kita beraktivitas komunikasi dakwah secara verbal maka kita menyampaikannya menggunakan suara, tulisan dan lukisan. Di sini komunikasi dakwah bersifat verbal, seperti ceramah, pidato, khutbah.

Sedangkan pada pendekatan non-verbal (*bil-hal*) dilakukan dengan cara yang praktis operasional. Agenda komunikasi dakwah bersifat tindakan konkrit, langkah-langkah nyata dan amal perbuatan. Meski komunikasi dakwah non-verbal meliputi *gestural* dan *harokiy* (gerakan, perilaku dan tindakan), tetapi ia menyangkut 3(tiga) ranah penting, yaitu: (1) (ilmu) pengetahuan, (2) amal shaleh dan tindakan, dan (3)

ekonomi (bisnis dan industri). Ketiga ranah tersebut menjadi basis pemahaman kita terhadap *bil-hal*.

Di samping itu, karena komunikasi dakwah tidak dilakukan dalam ranah hampa sosial maka kita perlu memerhatikan situasi yang melingkupinya. Ada kondisi yang menghampar di depan kita yang dapat kita pilih secara baik. Komunikasi dakwah telah berlangsung selama ini, dan kita perlu *nge-link* ke sana. Pada sisi ini terdapat istilah *derajat intensitas*. Dalam artian, bahwa realitas yang ada itu dapat bersifat: Eksisting, Peluang/Potensi, dan Problematis.

2. Signifikansi Desa - Kota

Sejauh mana perbedaan desa dan kota? Apakah perbedaan tersebut bersifat real atau artifisial? Realitas sosiologis menunjukkan perbedaan antara perdesaan dengan perkotaan. Dinamika antara masyarakat kota, desa dan transisional menunjukkan hadirnya hakikat perbedaan.

Teori *Gemeinschaft* dan *Gessellschaft* dari Ferdinand Tonnies menjadi acuan utama dalam melihat realitas perdesaan dan perkotaan. Tonnies (dalam Soemardjan dan Sumardi, 1974: 472) menyatakan, "*The theory of the Gessellschaft deals with the artificial construction of an aggregate of human being which superficially resembles the Gemeinschaft in so far as the individuals peacefully live and dwell together.*" Horton dan Hunt (1964: 184) menunjuk adanya perbedaan antara hubungan pada *Gemeinschaft* dan *Gessellschaft*, yaitu: pada 1) *Gemeinschaft* bersifat personal, tidak formal, tradisional, sentimental, dan general. Sedangkan pada 2) *Gessellschaft* bersifat: impersonal, formal dan kontraktual, utilitarian, realistik atau 'hard boiled', terspesialisasi.

Meskipun perbedaan kian hari makin berkurang, namun tetap tampak perbedaannya. Ada kenyataan perubahan berbagai saana teknologi dan informasi yang berkembang terasa dalam masyarakat pertanian. Pembangunan telah mengubah kenyataan bahwa semakin banyak desa yang dilengkapi dengan 'fasilitas kota', seperti mini market, rental play station dan internet, dan laundry. Semua fasilitas tersebut berkembang pada masyarakat perdesaan, terutama desa-desa yang perekonomiannya mulai menggeliat, karena adanya produk lokal yang unggulan. Namun semua sarana dan fasilitas tersebut tetap menyisakan geliat masyarakat perkotaan yang berbeda dari perdesaan. Masyarakat Desa-kota menjadi suatu dikhotomis yang relatif permanen, paling tidak sejak 60an Indonesia Merdeka; menjadi suatu realitas yang dipertimbangkan. Data Biro Pusat statistik (BPS) menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia tinggal di pedesaan (63,5%), sisanya di kota.

N. Daldjoeni (1978 [dalam Menno dan Alwi, 1994: 24] merumuskan kota sebagai suatu permukiman dengan kepadatan penduduk yang lebih besar daripada kepadatan nasional, dengan struktur mata pencaharian non-agraris dan tataguna tanah yang beranekaragam, serta dengan pergedungan yang berdirinya berdekatan. Hal tersebut dilengkapi oleh berbagai watak perkotaan, misalnya: (a) Peranan besar yang dipegang oleh sektor sekunder (industri) dan tersier (jasa) dalam kehidupan ekonomi; (b) Jumlah penduduk yang relatif besar; (c) Heterogenitas susunan penduduknya; (d) Kepadatan penduduk yang relatif besar (Menno dan Alwi, 1994: 24). Di samping itu, secara pranata birokratis juga kita dapatkan beberapa faktor pembeda desa kota yang lain: 1) sentra-sentra pembangunan, 2) pemerintahan, 3) industrialisasi dan perekonomian, 4) sosio-kultural dan psikodemografis. Pada keempat faktor tersebut perdesaan berbeda secara signifikan dari perkotaan.

Masyarakat perkotaan memiliki fungsi yang lebih jelas karena ada tuntutan profesionalis dan spesialisasi. Kondisi itu dipenuhi oleh dunia pendidikan dengan menyiapkan program-program studi yang khusus, dan melalui jenjang pendidikan yang berbeda pada strata satu, strata dua dan strata tiga. Kondisi ini membawa kepada tingkat keahlian yang beragam dan pendalaman yang berkembang. Pendidikan ini membawa kepada keahlian yang berbeda-beda antara satu pihak dengan pihak lain, yang pada gilirannya dunia kariernya juga berbeda, penghasilannya dan pengalaman kerja yang berbeda pula. “Pengetahuan seorang dai terhadap pemikiran dan keyakinan setiap kelompok dalam masyarakat Islam perlu diperluas. Sebab ia bertugas menyatukan pemikiran di antara umat Islam. Jika dakwah merupakan suatu kewajiban, maka mempelajari cara berdakwah yang terbaik merupakan kewajiban yang lain.” (Gulen, 2011: 220). Salah satunya adalah memahami cara berpikir mereka. Cara berpikir dan cara merasa yang salah dapat memengaruhi persepsi dan pengambil keputusan. “Cara berpikir dan cara merasa yang berbeda-beda, dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan kondisi mental masing-masing (Faizah dan Effendi, 2009 : xvii). Dakwah dilakukan dengan cara persuasif, yakni dengan menggunakan cara berpikir dan cara merasa masyarakat yang didakwahi sehingga mereka tidak hanya menerima dan memenuhi seruan dai, tetapi merasa sedang mengikuti kehendak sendiri (Mustofa, 2012: 108).

3. Al-Quran tentang Kota dan Perkotaan

Al-Quran menunjukkan kata: ‘*madinah*’, dan ‘*qaryah*’. Banyak kata tersebut dipergunakan oleh Al-Quran, baik dalam bentuk aslinya maupun dalam bentuk turunan (*derivatif*)-nya. Kota dikonotasikan memiliki pranata sosial yang canggih dan baik, sedangkan desa dipenuhi dengan kehidupan yang sederhana dan kalem. Kota memiliki organisasi sosial yang kompleks dan kadang adanya konspirasi yang besar. Al-Quran ketika bicara tentang *al-madinah*, dengan mengajukan berbagai ciri, yaitu: (a) Ada rekaya sosial yang kompleks, spt QS. Al-A’raf (7): 123; (b) Ada rumor dan isu-isu yang menonjol, pada QS. Yusuf (12): 30; Ada persekongkolan untuk merebut pengaruh dan kekuasaan (QS. Al-Naml [27]: 48).

Pembangunan perkotaan berjalan cepat, jauh meninggalkan pedesaan, yang sumberdayanya mengalir ke kota (*brain drain*). Sementara itu kaum Muslimin selalu berperilaku manusia sesuai dengan kepercayaan dan pemikirannya. selalu berkembang, baik dari sisi pendekatan, materi maupun strateginya. Relasi desa – kota sangat kentara, dalam kaitannya dengan produksi pertanian. Ada arus yang mengalir dari desa–kota. Informasi dan industri masih bertumpu pada perkotaan sedangkan desa sebagai pemasok tenaga kasar. Penanda dan suasana psiko-demografis, pelaksanaan komunikasi dakwah berjalan dengan intens. Realitas sosial perlu dipertimbangkan agar mendapatkan pemahaman yang baik ditengah dinamika perkotaan.

4. Sosiologis Perkotaan dalam Ancangan Komunikasi Dakwah

a. Dimensi Sosio-kultural dan Psiko-demografis menurut Al-Quran

Al-Qur’an mengajarkan kepada kita tentang pentingnya mencermati karakter komunikasi dakwah, karena dengan memahami mereka komunikator dakwah akan memperoleh pemahaman yang konstruktif tentang komunikator dakwah tersebut. QS. 4: 63 menyatakan,

... dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

Bahwa faktor kultural menjadi pemisah yang kentara antara komunitas dengan komunitas yang lainnya. Seperti diajarkan pada QS. 14: 4:

Kami tidak mengutus seorang rasul pun melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka

Pada ayat di atas al-Quran menggunakan kata '*bi-lisani qawmihi*', yang pengertiannya lebih luas daripada sekadar bahasa. Karena bahasa dalam istilah Arabnya adalah *lughat*. Kata '*lisân*' pengertiannya lebih luas dibandingkan dengan *lughat* (bahasa), karena lisan mencakup menunjukkan pada pengertian idiom-idiom kultural, dan tradisi.

Dengan demikian bahwa dakwah perlu didekatkan pada kultur masyarakat yang dilakukan secara baik, akurat dan transendental.

Selain itu pada QS. Yusuf (12): 108 dinyatakan,

Katakanlah: 'Inilah jalan (agama)ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak manusia (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik.'

Contoh konkrit dari betapa budaya memengaruhi kehidupan masyarakat adalah, persoalan membantu IMF untuk Euro, kita tidak mau membantu IMF, karena bangsa Indonesia merasa masih termasuk negara yang kekurangan. Sampai akhirnya, Menko Perekonomian RI memberikan keterangan, bahwa Indonesia akan memberikan "pinjaman". Kata 'bantuan' oleh masyarakat kita ditolak, karena bangsa Indonesia sendiri memandang bangsa kita masih kekurangan. Wacana tersebut sempat melahirkan gelombang demo, tetapi ketika kata 'bantuan' diganti dengan 'pinjaman' maka bangsa kita menerimanya, dan redalah demonstrasi itu.

Faktor sosio-kultural dan psiko-demografis merupakan dua ancaman yang dijadikan melihat sosok komunikan dakwah pada level bil-hal. Sosio-kultural merupakan suatu realitas kebudayaan yang melingkupi sekumpulan komunikan dakwah. Karena setiap kumpulan manusia memiliki budaya yang khas, karena setiap lapisan masyarakat memiliki berbagai perbedaan yang ada. Sedangkan faktor psiko-demografi merupakan suatu aspek kejiwaan yang terkait dengan rentang usia, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, penghasilan dan kebiasaan individu, yang pada pertemuan kelompoknya menjadi satu agregat tersendiri. Dua hal yang dilihat pada komunikasi dakwah dipandang sebagai kontributor pembentuk sikap dan perilaku pada kehidupan kaum Urban. Mereka banyak diwarnai oleh budaya pop (*Pop Culture*), yaitu: musik (dan seni pada umumnya), *sport, food, dan lifestyle*.

b. Refleksi Identitas kedalam Komunikasi Dakwah

Faktor-faktor individual selalu melekat dalam konteks komunikasi dakwah. Identitas diri banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sumber. Kajian-kajian seperti Psikologi Sosial, Antropologi budaya, dan Psiko-Antropologi memberikan penegasan akan adanya kontribusi lingkungan terhadap karakter individu.

Manusia hidup dalam realitas sosial. Corak sosial di mana seseorang dibesarkan, menjadikan jiwa manusia memiliki respons terhadap suatu stimulus atau objek tertentu. Komunikasi Dakwah merupakan "retorika persuasif dalam menyampaikan pesan-pesan nilai Islam dengan memerhatikan tatanan dan media komunikasi untuk membawa kepada kebahagiaan dunia dan akhirat" (B.S. Ma'arif, 2010: 43). Seorang yang tumbuh di perkotaan cenderung berpikir praktis dan ekonomis. Sementara mereka yang dibesarkan di perdesaan berkembang secara alami dan berpikir simpel.

5. Komunikasi Dakwah Perkotaan: Pendekatan *Bil-Hal*

Komunikasi Dakwah di perkotaan terus menggeliat. Berbagai inovasi baru muncul di daerah perkotaan, dan hanya sebagai kecil saja inovasi muncul di perdesaan. Komunikasai dakwah kian semarak (Aripudin, 2012: 131). Para komunikator dakwah di perkotaan melakukan langkah-langkah yang populis. Dengan gaya komunikator dakwah populis dan *low profile* ini dapat mengurangi kesenjangan kelas sosial yang berkembang dalam masyarakat kita.

Pencermatan kita dalam melakukan komunikasi dakwah bisa efektif dapat berlatih melalui model ini, sehingga kegiatan pendekatan *bil-hal* dapat memberikan hasil yang memadai. Model ini bila dilakukan dengan baik memungkinkan tampilnya inovasi baru yang terukur untuk komunikasi dakwah perkotaan dengan pendekatan *bil-hal*.

a) Pola Komunikasi Dakwah

Komunikator dakwah perkotaan mencermati komunikannya melalui 2 (dua) parameter, yaitu: 1) Kluster aktivitas, dan 2) Derajat Intensitasnya. Langkah tersebut dilakukan secara cermat, agar bisa mencapai sasaran yang tepat, artinya: efektif. Pertemuan antara *kluster agenda da'wah bil-hal* dengan *derajat intensitas* melahirkan 'Pola', yang dapat diacu oleh para pelaku dakwah. Pola merupakan rumusan dasar. Di mana pola ini dapat dipertemukan dengan subjek/sasaran komunikasi dakwah. Pertemuan tersebut menemukan suatu Model Komunikasi dakwah, yang dapat dipergunakan sebagai acuan dalam melakukan dakwah di perkotaan dengan pendekatan *Bil-hal*. Sebagai gambaran yang utuh kita simak pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Pola Komunikasi Dakwah di Perkotaan (Pendekatan *Bil-Hal*)

Derajat Intensitas	Kluster Aktivitas		
	(dunia) ilmu pengetahuan	Perilaku profetik dan humanika	Ekonomi, bisnis dan industri
Eksisting	Pendidikan, Pelatihan, kursus dan pembinaan	Peribadatan sdh dijalankan tapi belum maks, Semangat bekerja cukup tinggi	Ekonomi umat Islam rata-rata menengah, bawah, & supermikro, -Sudah ada amal usaha umat Islam yg msh lamban.
Potensi/Peluang	Membuat paket-paket kreatif, Model, dan Modul	Ada hasrat untuk memahami, menggali dan beramal.	Kekayaan umat Islam belum dikelola dng baik
Problematis	Anak-anak jalanan (anjali),	Ibadah sudah ada tapi belum membentuk karakter	Banyak umat Islam yg agak malas berkarya atau tdk strategis

Pada derajat intensitas terdapat eksisting, potensi/peleuang, dan problematis. *Pertama* adalah *existing*, yang merupakan kondisi keberadaan suatu aktivitas kini, pada kluster (ilmu) pengetahuan. Bentuk komunikasi dakwah *Bil-hal*-nya adalah pendidikan, pelatihan, training, dan pembinaan. Pada kluster amal shaleh, komunikasi dakwahnya *bil-hal*-nya adalah dalam bentuk intensifikasi dan ekstensifikasi peribadatan, sehingga peribadatan dapat (lebih) khusyu' dan berimbas pada lahirnya amal ibadah yang (juga) berdimensi sosial. Ibadah yang intens akan memberikan ketenangan batin pelakunya, sehingga dapat mengatasi berbagai aktivitas yang ada. Semangat kehidupan pun cukup

tinggi, yang memberikan arah kehidupan secara baik. Sedangkan pada aktivitas ekonomi, bisnis dan industri kondisi konkrit umat Islam rata-rata menengah, bawah dan supermikro. Kondisi ini dimanfaatkan untuk kepentingan komunikasi dakwah *bil-hal*. Kedua, *Peluang/Potensi* merupakan potensi yang besar kaum Muslimin yang belum tergali dengan baik. Pada kluster ilmu pengetahuan, dicermati adanya celah atau oportunitas yang bisa dijajaki dan digali untuk diaktifkan dalam kaitannya dengan ilmu pengetahuan. Misalnya, komunikator dakwah untuk dirinya sendiri, komunitasnya melakukan langkah-langkah kreatif, atau dengan membuat paket-paket kreatif, modul, dan model inovasi yang bersifat aplikatif, seperti pada adanya anak-anak muda Islam, yang berkumpul pada kelompok *Jilbabers*, mereka berupaya untuk mengangkat citra para pengguna jilbab.

Pada kluster amal dan keshalehan adanya trend sekitar upaya untuk mendalami ajaran Islam secara lebih substil dan memberikan berbagai amalannya. Ajaran yang selalu digali, dipahami, dan diupayakan sebagai bagian dari kesadaran Muslim perkotaan, yang sebagiannya bercampur dengan budaya pop (*Pop Culture*). Sedangkan pada kluster ekonomi, bisnis dan industri merupakan peluang bisnis dan industri yang masih bersifat potensial, di sini seperti arahan komunikasi dakwah untuk kebaikan yang warga masyarakat. Begitu pula jalinan kerjasama dengan dunia industri dan bisnis yang masih belum banyak dijalin. Misalnya, kerjasama dengan dunia industri, bank syariah dan asuransi takaful dijajaki kemungkinan kerjasamaa antara Dewan Masjid Indonesia (DMI) dan berbagai pihak yang terkait. Masalah ini menjadi suatu sinyal yang berkembang dalam kehidupan.

Pada *problematika*, ia merupakan hambatan, tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh komunikasi dakwah. Komunikator melakukan intervensi sosial yang menawarkan solusi secara strategis, integratif dan operatif.

Kaum Muslimin dalam kehidupannya banyak menghadapi berbagai tantangan. Misalnya, pada ranah (ilmu) pengetahuan, kaum Muslimin masih menghadapi keterbelakangan dalam pendidikan. Sehingga tidak terbentuk karakternya. Kemudian dengan sifat sosial budaya masyarakat kita menjadi suatu kebajikan yang terbelenggu dalam ranah seni. Karakter masyarakat Indonesia adalah "manusia seni".

Geng motor yang selama ini meresahkan masyarakat, merupakan suatu permasalahan yang dihadapi oleh komunikator dakwah. Bagaimana komunikator dakwah melakukan intervensi sosial yang jitu, sehingga dapat mengurangi dan mengeliminir berandal motor ini. Masalah kemiskinan, kebodohan dan keterbelakangan menjadi agenda *bil-hal* ini. Korupsi membunuh anak bangsa. Muslim memberikan jawaban berbagai terhadap problematika yang ada, seperti penyalahgunaan narkoba oleh generasi muda, yang memerlukan solusi komunikasi dakwah. Dakwah lebih banyak menyapa masyarakat perkotaan karena urbanisasi dan lahirnya kejahatan kota.

Problem amal ibadah kaum Muslimin adalah, bagaimana memakmurkan masjid dan mengisinya dengan berbagai kegiatan yang terstruktur dan terorganisis secara baik. Jumlah Masjid kian banyak tapi banyak yang kosong dari aktivitas. Walaupun masjid memiliki skup jemaah yang kecil, tapi bila dikelola dengan baik, maka akan muncul kekuatan yang besar dan solid. Sehingga dapat berkontribusi pada kemajuan masyarakat yang dahsyat. Sementara itu, problem keshalehan yang selama ini banyak disinggung adalah bahwa masyarakat memiliki keshalehan individu tapi belum pada keshalehan kolektif (*jama'i*). Sebenarnya keshalehan individu dan sosial merupakan suatu kelanjutan, dan tidak bisa disekat-sekat. Keshalehan individu merupakan prasyarat

bagi lahirnya keshelehan sosial; jangan diharap bisa lahirnya keshalehan sosial bila tidak ada keshalehan individual.

Problem pada ekonomi, bisnis dan industri adalah bagaimana kaum Muslimin masih belum banyak terlibat dalam dunia bisnis dan industri. Karena keterlibatan perekonomian umat Islam lebih banyak yang menjadi pekerja. Mental kewirausahaan merupakan kunci bagi Muslim untuk mencoba menggeluti dunia bisnis dan industri ini. Komunikator dakwah menawarkan pada sisi ini untuk menghela sebuah gerbong dengan timnya untuk mengangkat perokonomian kaum Msulimin.

Keterlibatan kaum/masyarakat Muslim dalam dunia ekonomi akan mampu mengurangi ketergantungan kepada pihak-pihak lain, yang sangat potensial untuk disalahgunakan. Masyarakat baru memiliki *mindset* yang konstruktif memasuki masyarakat Madani. Dalam kehidupan yang baru itu ditandai oleh hadirnya problem yang memerlukan penyelesaian.

Dengan mengeksplorasi medan-medan komunikasi dakwah yang selalu aktual, agenda komunikasi dakwah dapat berkembang secara berkesinambungan. Keshalehan masyarakat tidak berhenti dalam kehidupan yang sempit tapi selalu meluas dan baru.

b) Model Komunikasi Dakwah Perkotaan (Ancangan *Bil-Hal*).

Pola komunikasi dakwah sebagaimana diuraikan di atas, menjadi satu landasan yang berharga dalam kita menemukan Model. Karena Model Komunikasi Dakwah di Perkotaan (ancangan *Bil-hal*), lahir dari pertemuan antara: Pola di satu sisi dengan subjek dan sasarannya. Kita mulai dengan subjek individu. *Komunikator dakwah individual* melakukan aksi *bil-hal*-nya pada intensitas *eksisting*, dengan memberikan berbagai paparan ilmu dan praktek pada level mikro dan menengah, dengan model: *Praksis individu*; pada intensitas *potensi/peluang* Modelnya adalah gerakan yang berbasis komunitas dan kolegal; sedangkan pada intensitas *problematis* Modelnya adalah: Solutif Kearifan (dalam artian upaya penyelesaian memperhatikan solusi persuasif tanpa goncangan). Komunikator Kelompok melakukan aksi *bil-hal*-nya pada ranah *eksisting*, dengan memberi paparan ilmu dan praktek pada level mikro dan menengah, melahirkan model: *Praksis Kelompok*. Model ini menyentuh eksisting dengan mendorong optimalisasi dayaguna kelompok bagi kehidupan individu dan masyarakat.

Komunikator Institusi melahirkan Model Praksis Lembaga. Artinya wadah organisasi melakukan dakwah *bil-Hal*-nya dengan berkhidmah kepada sasaran dakwahnya. Komunikator Media lebih kepada pemberian hiburan dan pencitraan, sehingga Model yang tepatnya adalah *Media Entertain*. Kehidupan masyarakat selalu memancarkan sisi kebaikan dan kegembiraan yang dapat mengurangi beban kehidupan. Media lebih banyak bergerak pada sektor penyebaran informasi dan ilmu (populer).

Tabel 2
Model Komunikasi Dakwah di Perkotaan (*Pendekatan Bil-Hal*)

Subjek			Sasaran	
	M	Pikiran	Perilaku	Ekonomi dan Industri
Individu	O	Pembinaan Nalar	Praksis Pribadi	Bisnis Wiraswasta
Kelompok	D	Nalar Kelompok praksis	Praksis komunitas	Enterpreuner Komunitas
Organisasi	E	Organisasi Pembelajar	Organisasi	Organisasi

			pembelajar	Ekonomi
Media	L	Terpaan Kebahagiaan / Kegembiraan	Media Sebagai sumber informasi	Media Ekonomi

Pikiran yang dibina oleh subjek menggunakan Model Nalar Individual; pikiran yang dibina oleh kelompok melahirkan Model Nalar Kelompok Praksis; pikiran yang dibina oleh Organisasi melahirkan Model Nalar Organisasi Pembelajaran; pikiran yang dibina melalui media melahirkan Model Terpaan Kegembiraan.

Sedangkan bila yang *dibina itu ranah perilaku* maka perlu dilihat komunikatornya. Kondisi tersebut melahirkan adanya Model Praksis Pribadi, Model Praksis Komunitas, Model Organisasi Pembelajaran, dan Model Media sebagai Sumber Informasi. Bila *ekonomi dan bisnis yang dibina* maka melihat kepada komunikator yang melakukannya, di mana akan melahirkan Model Bisnis Dakwah Swasta; Bila pelakunya kelompok maka melahirkan Model Enterpreuner Komunitas; bila yang melakukan organisasi maka melahirkan Model Organisasi Dakwah Ekonomi; Bila pelakunya adalah media maka melahirkan Model Media Dakwah Ekonomi.

6. Penutup

Komunikator dakwah mencermati agenda terapannya. Artikel ini menawarkan Model Komunikasi Dakwah di Perkotaan Pendekatan *Bil-Hal*. Model Komunikasi Dakwah yang tampil diawali dengan melihat ranah mana yang (akan) dibina oleh komunikator dakwah: ranah pikiran, perilaku, dan ekonomi dan industri. Kemudian dipertemukan dengan subjek atau komunikator dakwahnya, yaitu: individu, kelompok, organisasi dan media. Komunikasi Dakwah selalu mendorong kemajuan masyarakat. Model Komunikasi Dakwah di Perkotaan ini aplikatif dan dinamis sesuai dengan tuntutan jaman. *Al-hamdulillah*.

7. Daftar Pustaka

- Aripudin, A. (2012). *Dakwah Antarbudaya*. Bandung: Rosda Remaja karya.
- Danandjaja, J. (1988). *Antropologi Psikologi Teori, Metode, dan Sejarah Perkembangannya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Faizah, dan L. M. Effendi. (2009). *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Rahmat Semesta.
- Gulen, F. (2011). *Dakwah Jalan Terbaik dalam Berpikir dan Menyikapi Hidup*. Jakarta: Republika.
- Horton, P. B. and C. L. Hunt, (1964). *Sociology*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Ihromi, T.O. (1984). *Pokok-Pokok Antropologi Budaya*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ma'arif, B. S. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Menno, S., dan M. Alwi (1994). *Antropologi Perkotaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mustafa, K. (2012). *Dakwah di Balik Kekuasaan*. Bandung: Rosda Remajakarya.
- Myers, D.G. (2002). *Social Psychology. (7th edition)*, New York: McGraw-Hall.
- Soemardjan, S., dan S. Soemardi. (1974). *Setangkai Bunga Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.