

**STRATEGI KOMUNIKASI AGAMA DAN BUDAYA
(Studi Dakwah Jamaah *Tabligh* di Kebon Jeruk DKI Jakarta)**

Hafniati

Institut Agama Islam (IAI) Al-Ghurabaa Jakarta Timur

Email: hafniati@iaialghurabaa.ac.id

Abstract: This research aims to analyze the religious and cultural communication strategies used by the Tablighi Jamaah in their da'wah activities in Kebon Jeruk, DKI Jakarta. Using a case study approach, using descriptive qualitative methods. This research explores how the Tablighi Jamaah adapts religious messages to cultural contexts, as well as the communication methods they employ to reach the community. The research results show that the Tablighi Jamaah succeeded in building effective communication through an informal approach, emphasis on religious practices, use of simple language, and providing real role models. Intelligent cultural adaptation and a deep understanding of the social context of the Kebon Jeruk community are key factors in the success of their da'wah. This research provides insight into the importance of contextual communication strategies in religious propagation, as well as their relevance in a multicultural society such as DKI Jakarta.

Keywords: Tablighi Jamaat, Communication Strategy, Da'wah, Religion, Culture

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi agama dan budaya yang digunakan oleh Jamaah *Tabligh* dalam kegiatan dakwah mereka di Kebon Jeruk, DKI Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Jamaah *Tabligh* mengadaptasi pesan-pesan agama dengan konteks budaya, serta metode komunikasi yang mereka terapkan untuk menjangkau masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jamaah *Tabligh* berhasil membangun komunikasi yang efektif melalui pendekatan informal, penekanan pada praktik agama, penggunaan bahasa yang sederhana, dan pemberian teladan nyata. Adaptasi budaya yang cerdas dan pemahaman yang mendalam terhadap konteks sosial masyarakat Kebon Jeruk menjadi faktor kunci keberhasilan dakwah mereka. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi komunikasi yang kontekstual dalam dakwah agama, serta relevansinya dalam masyarakat multikultural seperti di DKI Jakarta.

Kata Kunci: Jamaah Tabligh, Strategi Komunikasi, Dakwah, Agama, Budaya

PENDAHULUAN

Islam adalah agama samawi terakhir yang diturunkan Allah SWT sebagai agama *rahmatan li al 'alamin*. Islam adalah agama dakwah. Islam mengajarkan agar nilai-nilai yang terkandung di dalamnya untuk disebarluaskan. Tugas dakwah tidak dapat diemban secara individu dan parsial. Hal ini, sebagaimana dijelaskan dalam al-Quran

وَأَتَىٰكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu satu golongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung". (Q. S. 3): 104.

Islam sebagai agama yang disebarkan melalui dakwah. Tentunya dakwah membutuhkan barisan yang solid dan pendekatan yang profesional. Dakwah merupakan sebuah gerakan yang bersifat komprehensif. Tujuan dakwah adalah untuk menginternalisasikan nilai ajaran Islam dalam kehidupan nyata. (Sarbin: 2014: 75).

Substansi dakwah dalam Islam tidak bermakna sempit. Definisi dakwah sangat luas, di mana salah satunya adalah mengajak dan menyeru kepada manusia agar memeluk agama Islam. Namun sebenarnya definisi dakwah lebih dari itu, di mana dakwah juga berarti membina masyarakat Islam dan menjadikannya masyarakat yang lebih baik dan lebih berkualitas (*khairu ummah*) yang berdasarkan pada tauhid serta ketinggian ajaran Islam. Secara istilah, dakwah memiliki pengertian khusus. Dakwah berasal dari kata dalam bahasa Arab "*da'a-yad'u-da'watan*", yang berarti seruan, panggilan, ajakan. (Sanwar:2016).

Dakwah dipahami sebagai upaya penyadaran. Upaya penyadaran tersebut dilakukan dalam bentuk, sistematis, dan berkelanjutan yang dilakukan oleh orang-orang yang beriman dalam usaha merealisasikan suatu sistem yang islami dan mendirikan kelompok-kelompok dalam bentuk komunitas atau masyarakat Islam atau iqamat *al-mujtama' al-Islam*. Harapan dan tujuan dakwah adalah untuk mempengaruhi orang lain agar berubah ke arah yang positif. Dakwah merupakan aktivitas yang sangat mulia. Dakwah tidak semudah membalik telapak tangan dalam pelaksanaannya. Dakwah tidak bisa dilakukan secara *insidental* dan asal-asalan. Dakwah harus dilakukan secara sistematis dan komprehensif. Dakwah juga dilakukan dengan persiapan dan perencanaan yang matang sebelum melakukan aktivitas dakwah. Dakwah bertujuan mengislamkan manusia dengan sebenar-benarnya, yang berarti membuat manusia tunduk dan patuh kepada Allah SWT. dan menyembah-Nya. (Faizah & Lulu:2009:88).

Dakwah merupakan proses penyampaian nilai Islam. Dakwah bertujuan agar terjadinya perubahan pada diri individu, kelompok atau masyarakat sebagai objek dakwah. Hal ini berdasar pada definisi dakwah sebagai suatu usaha memindahkan umat dari satu situasi ke situasi yang lain, yakni dari situasi negatif ke situasi positif, dari kekufuran menjadi beriman untuk mencapai ridha Allah SWT. Nabi Muhammad SAW. adalah rasul terakhir yang diutus Allah SWT. Rasulullah SAW. menjadi pelita di tengah-tengah budaya-budaya *jahiliyah*. Beliau SAW. membebaskan manusia dari kebodohan dan penindasan menuju kehidupan yang penuh kemuliaan, yaitu peradaban Islam. (Arifin:2011:4)

Islam bukan agama yang lahir dari budaya. Terdapat perbedaan pendapat tentang agama lahir dari budaya atau budaya lahir dari agama. Koentjaraningrat menyimpulkan bahwa agama lahir dari budaya. Menurutnya agama merupakan gagasan dari pemikiran manusia dan akan cenderung berubah. Bedanya adalah budaya lebih cepat dan mudah berubah sedangkan agama sangat sulit untuk berubah. Koentjaraningrat: 2005: 58). Namun agama dan budaya mempunyai hubungan dan keterikatan yang saling mempengaruhi karena keduanya terdapat nilai dan simbol. Agama adalah simbol ketaatan kepada Tuhan. Kebudayaan adalah simbol supaya

manusia dapat berinteraksi. Walaupun demikian ada perbedaan antara agama dan budaya. Agama bersifat absolut (tidak mengenal perubahan). Budaya bersifat relatif dan temporer. (Kuntowijoyo: 2001: 196).

Roger M. Keesing memetakan empat pendekatan dalam kebudayaan. *Pertama*, adalah pendekatan yang memandang kebudayaan sebagai sistem adaptif dari keyakinan dan perilaku manusia yang diperoleh dengan cara belajar untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. *Kedua*, pendekatan yang memandang kebudayaan sebagai sistem kognitif, yang dalam pendekatan ini kemudian berkembang dengan nama antropologi kognitif dan *ethnopsychology*. *Ketiga*, adalah pendekatan yang memandang kebudayaan sebagai sistem struktur dari simbol-simbol yang dimiliki bersama oleh masyarakat yang memiliki analogi dengan struktur pemikiran manusia. *Keempat*, adalah kebudayaan sebagai sistem simbol dan makna-makna yang dimiliki bersama oleh manusia dan bersifat publik. Syaifuddin Fedyani:2005:83).

Ada beberapa aspek untuk memahami budaya berdasarkan teori Roger M. Keesing tentang pendekatan budaya: *Pertama*, kebudayaan diperoleh dengan belajar, baik secara sadar maupun tidak sadar. *Kedua*, kebudayaan adalah cara hidup manusia dalam menerima lingkungan dan berperilaku di dalamnya. Dalam kebudayaan terdapat makna tentang hakikat manusia sebagai makhluk simbolis, makhluk yang mampu menciptakan simbol-simbol dalam hidupnya. Bahwa rutinitas hidup manusia didominasi oleh simbol, yang terwujud dalam tingkah laku maupun hasil karya. *Ketiga*, kebudayaan bersifat publik, artinya merupakan cara berpikir dan berperilaku yang bersifat kolektif menurut komunitasnya. Oleh karena itu kebudayaan bersifat relatif, nilai-nilai benar atau salah, baik atau buruk hanya dapat dilihat dari kaca pandang menurut publiknya atau komunitas pendukung kebudayaan itu sendiri. *Keempat*, kebudayaan terekspressikan melalui tingkah laku dan hasil karya masyarakat. *Kelima*, kebudayaan selalu mengalami perubahan. Tidak ada yang abadi dalam kebudayaan, yang abadi adalah perubahan itu sendiri. *Keenam*, kebudayaan pada suatu masyarakat dapat saling menyebar dan menerima kebudayaan lain. (Soehadha: 2016: 17)

Islam dapat diposisikan sebagai kerangka normatif ajaran yang transenden, baku, tak berubah dan kekal. Bangunan hukum dan ajarannya harus merujuk pada teks yang termaktub dalam Kitab Suci dan *Sunnah* Nabi SAW. yang diimplementasikan di Makkah dan Madinah sebagai basis geografis lahirnya Islam, tanpa mengalami proses histori ajaran, karena sifat transenden Al-Quran dan *Sunnah* dipandang tidak bersentuhan sama sekali dengan budaya manusia. (Umma Farida: 2015: 145-146). Meskipun begitu, Islam bukanlah anti budaya, justru Allah menurunkan Islam dan Al-Quran sebagai kitab sucinya menggunakan pendekatan budaya. (Idris Mahmudi, Islam: 2017: 140).

Proses komunikasi atau interaksi antar budaya terbagi menjadi akulturasi dan asimilasi yang menghasilkan kebudayaan kolektif yang dapat dipakai bersama. Komunikasi atau interaksi budaya, baik akulturasi maupun asimilasi, dapat terjadi secara individual maupun antar kelompok. Interaksi dalam bentuk komunikasi menghasilkan kesepakatan bersama yang bahkan dapat menjadi pengikat sesama individu. Jika buah pikiran yang disepakati merupakan masing-masing budaya, maka hasil dari komunikasi tersebut adalah budaya kolektif yang dapat digunakan bersama. Proses ini dapat terjadi dalam area tertentu yang mengakibatkan munculnya budaya tertentu yang dapat disebut budaya lokal. (Widiana: 2015: 206).

Jika dilihat dari perspektif fungsional sosial, hubungan timbal balik yang terjadi antara agama dan kebudayaan lebih menitikberatkan aspek-aspek tertentu yang bersifat humanis dan rasional atau sosial karitatif yang merupakan *historical force* yang memiliki peran penting dalam proses perubahan dan perkembangan masyarakat. (Ryko

Adiansyah: 2017: 299). Agama dan budaya berhubungan erat, di mana agama memberi warna pada budaya dan praktik-praktik budaya mengakomodasi agama dengan kental sehingga agama menjadi cara hidup yang mengkristal dalam sistem, pranata, serta struktur sosial yang secara lebih lanjut kemudian menjadi pandangan hidup. (Astuti: 2017: 44)

Proses resepsi agama yang dipahami dan dialami dapat memberikan peluang yang lebih besar dalam menjalin interaksi lebih lanjut dalam masyarakat yang mempunyai tradisi-tradisi tertentu. (Adiansyah:2017:296). Budaya Islam sebagai ajaran agama akan selalu dapat berdialog dengan budaya setempat. Islam sebagai agama yang sempurna mempunyai nilai-nilai yang dapat menjadi pedoman hidup pemeluknya. Durasi internalisasi nilai-nilai tersebut ke dalam setiap diri pengikutnya sangat dipengaruhi oleh banyak hal, yang salah satunya merupakan konteks sosio-kultural yang menjadi bagian dari pengikutnya tersebut. (Widiana: 199). Nilai universal agama dan budaya lokal yang secara kreatif mengalami pertautan dialektis telah melahirkan corak ajaran agama Islam dalam kesatuan spiritual dengan budaya yang beragam. (Faris: 2014: 75).

Proses komunikasi dakwah sama dengan proses komunikasi lainnya di mana proses komunikasi dimulai oleh komunikator, yang dalam hal ini adalah *da'i*, hingga respons komunikan, yang dalam hal ini adalah *mad'u* atau objek dakwah. Proses ini diawali dengan keberadaan seorang komunikator atau *da'i* sebagai pengirim pesan dakwah. Komunikator dakwah menurut perspektif Islam adalah setiap muslim dan kegiatan dakwah merupakan kewajiban bagi setiap muslim.

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya: “Dan orang-orang yang beriman, laki-laki dan perempuan, sebagian mereka menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat, dan mereka taat kepada Allah dan rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah, sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. (QS. 9:71)

Kemudian materi dakwah dipilih (*encoding*) oleh komunikator, lalu diolah menjadi pesan dakwah atau *message*. Selanjutnya, pesan tersebut disampaikan kepada komunikan, yang dalam hal ini adalah objek dakwah atau *receiver*. Pesan dakwah tersebut kemudian diinterpretasikan (*decoding*) oleh komunikan lalu komunikan memberi umpan balik atau respons. Umpan balik atau respons ini dapat berupa pemahaman atau pengamalan dari pesan dakwah yang diinterpretasikan.

Komunikasi secara teori memiliki model. Banyak model-model komunikasi yang telah dirumuskan oleh pakar komunikasi. Di antara model-model tersebut adalah:

1. Model Retoris (*Rhetorical model*). Model yang dipelopori oleh Aristoteles (340-335 SM) menjelaskan pendekatan komunikasi melalui pendekatan persuasi dan merumuskan model komunikasi verbal pertama. Model komunikasi ini dikenal dengan komunikasi publik (*public speaking*) atau pidato. Dalam model ini ada tiga unsur dasar proses komunikasi, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*audience*). Tujuan model komunikasi ini adalah upaya mengubah sikap dan perilaku khalayak. Model komunikasi ini mempunyai kelemahan-kelemahan. Pertama, komunikasi dianggap sebagai fenomena yang statis. Kedua, model komunikasi ini tidak memperhitungkan komunikasi nonverbal dalam mempengaruhi orang lain. Menurut Aristoteles persuasi dapat dicapai oleh siapa Anda (*etos*-kepercayaan terhadap Anda), argumen Anda (*logos*-logika dalam pendapat Anda), dan dengan memainkan emosi khalayak (*pathos*-emosi khalayak). Dengan kata lain, faktor-faktor yang memainkan peran dalam

menentukan efek persuasif suatu pidato meliputi isi pidato, susunannya, dan cara penyampaiannya. Aristoteles juga menyadari peran khalayak pendengar. Persuasi berlangsung melalui khalayak ketika mereka diarahkan oleh pidato itu ke dalam suatu keadaan emosi. (Mulyana: 2002:135).

2. Model *Schramm*. Model *Schramm* menganggap komunikasi sebagai interaksi dua pihak (antar personal) yang menyandi (*encode*), menafsirkan (*interpret*), menyandi ulang (*decode*), mentransmisi (*transmit*) dan menerima sinyal (*signal*). Menurut *Schramm*, komunikasi selalu membutuhkan tiga sumber, yaitu: sumber (*source*), pesan (*message*), dan tujuan (*destination*). Di sini kita melihat umpan balik dan lingkaran yang berkelanjutan untuk berbagi informasi. Setiap orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut bertindak sebagai *encoder* dan *decoder*. Model ini menjelaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut bertindak sebagai *encoder* dan *decoder*. *Encoder* (pembicara) pertama sekaligus menjadi *decoder* (penerima) kedua, dan *decoder* pertama sekaligus menjadi *encoder* kedua. Kedua orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut, saling menyampaikan pendapat, saling menafsirkan simbol-simbol yang diterima, dan saling merespons satu sama lain. Simbol-simbol itu bisa berupa kata-kata, seperti, apa kabar...? Bagaimana...? Kapan Anda datang...? Menurut saya...! Sebaiknya...! Kita menginginkan... dan sebagainya. Bisa juga simbol itu berbentuk *gestur* tubuh, seperti anggukan kepala, menggeleng kepala, mengerutkan kening, dan sebagainya. (Mulyana: 2002: 140). Simbol-simbol memainkan peran penting dalam proses komunikasi, karena hal itu memberitahu kita bagaimana pesan itu disampaikan, dimaknai dan ditafsirkan. Dalam komunikasi antarpribadi terdapat dua karakteristik penting, yakni: pertama, hubungan antarpribadi berlangsung melalui beberapa tahapan, mulai dari tahap interaksi awal sampai ke pemutusan (*dissolution*). Kedua hubungan antarpribadi berbeda-beda dalam hal keluasan (*breadth*) dan kedalamannya (*depth*). (Devito: 1997: 232).
3. Model Komunikasi Dua Tahap (*Two Step flow Model*). Model ini pertama kali dikemukakan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz. Model komunikasi ini dimulai dengan tahap pertama sebagai proses komunikasi massa dan tahap berikutnya atau kedua sebagai proses komunikasi antar person. Model ini pada awalnya merupakan model komunikasi yang berhubungan dengan komunikasi massa, karena komunikator pertama menyampaikan pesan lewat media massa, baik cetak maupun elektronika kepada komunikan pertama. Komunikan pertama sekaligus menjadi komunikator kedua menyampaikannya kembali pesan tersebut kepada khalayak melalui komunikasi antar personal secara tatap muka. Bisa juga model tersebut pada tahap awal tidak melalui komunikasi massa, tetapi sumber pertama menyampaikan pesannya kepada beberapa orang melalui komunikasi antar personal atau kelompok. Kemudian masing-masing anggota kelompok menyampaikannya kembali kepada orang lain dalam berbagai kesempatan dan tempat secara tatap muka. (Elvinaro: 2004: 67). Model ini menggambarkan bahwa pesan lewat media massa diterima oleh individu-individu yang menaruh perhatian lebih pada media massa, sehingga mereka menjadi orang yang terinformasi (*well informed*). Mereka itu adalah para *opinion leader*, yang akan menginterpretasikan setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience*. Selanjutnya para *opinion leader* akan menyampaikan pesan yang telah ia interpretasikan itu kepada individu-individu lainnya secara antar personal, mungkin menggunakan bahasa daerah setempat disertai contoh-contoh yang sesuai dengan kondisi setempat pula. Sebagaimana dipahami bersama bahwa

media massa kurang efektif di dalam mengubah perilaku khalayaknya, karena media massa hanya akan membuat khalayak sadar (*aware*) akan suatu masalah. Salah satu kekurangan dari proses ini adalah pada proses transmisi mungkin saja pesan terdistorsi bila *opinion leader* kurang tepat dalam menginterpretasi pesan atau bila *opinion leader* punya kepentingan lain.

4. Model Lasswell. Model komunikasi yang dikenal dengan ungkapan *who says what in which channel to whom with what effect*. *Who* adalah komunikator. *Say what* adalah pesan. *In which channel* adalah media. *To whom* adalah khalayak dan *with what effect* adalah pengaruh. Menurut Lasswell ada tiga fungsi komunikasi, yaitu: sebagai pengawas lingkungan, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespons lingkungan dan sebagai warisan sosial setiap generasi.

Komunikasi dalam perspektif Islam berfungsi untuk menegakkan hubungan vertikal dan horizontal. Komunikasi dengan pencipta tercermin melalui ibadah *mahdhah*, yaitu shalat, puasa, zakat, dan haji. Tujuannya adalah pembentukan takwa. Sedangkan komunikasi horizontal kepada sesama manusia diwujudkan melalui hubungan sosial. Dari hubungan sosial inilah lahir budaya. Kehidupan beragama manusia diwarnai oleh budaya dalam berbagai aspek kehidupan. (Bakti: 2012)

Komunikasi dan dakwah memiliki hubungan yang sangat erat. Andi Faisal Bakti mengatakan bahwa komunikasi Islam menitikberatkan pada nilai-nilai keislaman dari *da'i* (komunikator) kepada *mad'unya* (komunikan) yang sesuai dengan sumber ajaran Islam. Dalam Islam, komunikasi dilakukan dengan dakwah. Tujuannya adalah untuk meyakinkan orang untuk berperilaku sesuai dengan pemahaman mereka sendiri tentang ajaran Islam. Dalam hal ini Bakti menggunakan kata dakwah dan *tabligh* tanpa ada pemisah di antara keduanya. (Bakti: 2004:83).

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian dan informasi Islam untuk mempengaruhi komunikan (objek dakwah, *mad'u*). Tujuannya adalah untuk mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan, dan membela kebenaran ajaran Islam. Selain itu, komunikasi dakwah juga dapat diartikan sebagai komunikasi dengan unsur-unsur berupa pesan-pesan dakwah dan aktor-aktor dalam proses dakwah. Materi yang disampaikan berhubungan dengan ajaran Islam dan aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari. Jika dibandingkan, komunikasi politik merupakan komunikasi yang mengandung pesan dan hal-hal tentang politik, sedangkan komunikasi dakwah bisa disebut sebagai komunikasi yang mengandung pesan dan hal-hal mengenai Islam dan keislaman. (Asep & Romli: 2013:12).

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss mengemukakan bahwa komunikasi dengan menggunakan bahasa akan berpengaruh pada masyarakat dan budaya. Proses penyebaran akan menentukan perkembangan dan pengaruh suatu gagasan dalam masyarakat. Menurutnya ada lima tradisi budaya dalam proses komunikasi. Lima tradisi tersebut adalah: tradisi semiotik, tradisi sibernetika, tradisi fenomenologi, tradisi sosiokultural dan tradisi kritis. Tradisi semiotik, yaitu tradisi yang menggunakan teori mengenai tanda, simbol atau kode-kode bahasa. Tradisi sibernetika, yaitu tradisi yang di dalamnya saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam penyebaran informasi. Tradisi fenomenologi, menjelaskan bahwa setiap orang memiliki makna dan nilai-nilai yang dianut oleh dirinya sendiri berdasarkan pengalaman pribadinya. Tradisi sosiokultural yaitu teori komunikasi tentang bagaimana cara pemahaman seseorang terhadap makna, norma, peran, dan peraturan yang dijalankan secara interaktif dalam komunikasi. Tradisi kritis, yaitu mencoba memahami sistem yang sudah dianggap benar, struktur kekuatan dan keyakinan atau ideologi, yang mendominasi masyarakat

dengan pandangan tertentu di mana minat-minat disajikan oleh struktur-struktur kekuatan tersebut. (Littlejohn & Karen A. Foss:2011).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan fenomenologi, komunikasi, dan antropologi karena berkaitan dengan perilaku dan budaya yang terdapat di kalangan Jamaah *Tabligh*. (Patton: 2010:209). Lokasi penelitian akan dilakukan di sebuah masjid di Kebon Jeruk yaitu Masjid Jami' Kebon Jeruk yang terletak di Jalan Hayam Wuruk no. 85 kelurahan Maphar kecamatan Taman Sari Jakarta Barat. Pemilihan tempat ini karena mesjid ini selalu dipadati oleh Jamaah *Tabligh* dari berbagai daerah. Tempat ini juga sebagai salah satu markas perkumpulan Jamaah *Tabligh* di Jakarta sampai saat ini. Waktu penelitian mulai dilakukan pada tahun 2019.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara. Russel mengemukakan bahwa wawancara dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu (1) wawancara terstruktur, (2) wawancara semi terstruktur, dan (3) wawancara tidak terstruktur. (Russell: 2006: 210). Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi terstruktur, hal ini dilakukan dengan harapan dapat memperoleh informasi yang mendalam dari sejumlah pertanyaan ketika menggali informasi dari responden.

Data wawancara yang diperoleh akan dilengkapi dengan data tambahan yang diperoleh dari pengumpulan data yang menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari metode observasi berupa deskripsi lapangan yang meliputi gambaran sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal, dan lain-lain. Sedangkan dokumentasi diperlukan sebagai penguat dari data verbal yang hanya mengandalkan kata-kata dalam penelitian kualitatif.

Ketiga teknik tersebut digunakan dengan alasan bahwa tidak ada metode pengumpulan data tunggal yang dapat berdiri sendiri bisa menjadi benar-benar sempurna dan cocok dengan penelitian yang dilakukan. Penggunaan ketiganya sangat membantu, namun juga sangat mahal. Peneliti umumnya menggunakan ketiga teknik tersebut dalam penelitian kualitatif dengan sebutan metode observasi dan *interview*.

Sumber data yang digunakan terbagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah yang berhubungan langsung dengan subjek penelitian, yaitu Jamaah *Tabligh* melalui penelitian lapangan. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber-sumber lain yang menunjang data primer, yaitu buku-buku, artikel, makalah, tulisan ilmiah, dan lain sebagainya yang memiliki relevansi dengan pembahasan penelitian.

Analisis data adalah proses menyusun data agar data dapat ditafsirkan. (Kahmad: 2000:158). Teknis analisis data ini dilakukan dengan cara:

1. Induktif, yaitu bertitik tolak dari yang khusus ke umum. Hal ini dilakukan dengan dimulai dari data yang berupa fakta, realitas, gejala, dan masalah yang diperoleh melalui observasi. Dari data yang khusus ini kemudian peneliti membangun pola-pola yang lebih umum.
2. *Display* data/penyajian data, yaitu pengumpulan data yang terorganisir dari informasi yang patut ditarik kesimpulan, dan penentuan langkah berikutnya.
3. Mengambil kesimpulan dan verifikasi, yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi (pembuktian data). Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data dan *display* data, sehingga data dapat disimpulkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia dalam tiga dasawarsa terakhir menjadi sasaran masuknya berbagai organisasi atau *harakah* keislaman. Organisasi keislaman tersebut bersumber dari berbagai negara. Beberapa dari organisasi tersebut di antaranya adalah gerakan Syiah, gerakan *Salafi*, Darul Arqam, *Hizbut Tahrir*, Ikhwanul Muslimin, Jamaah *Tabligh*, Jamaah Tarbiyah, dan sebagainya. Organisasi-organisasi keislaman tersebut membawa nuansa baru bagi perkembangan dakwah dan penyebaran Islam di Indonesia. (Mufid: 2011:147). Semua organisasi atau *harakah* ini melaksanakan misi dakwah dengan menggunakan strategi dan metode masing-masing. Strategi dakwah yang diterapkan mengikuti cara berpikir organisasinya. Pada hakikatnya penerapan metode dakwah mempunyai kesamaan. Kesamaan dalam sosialisasi tauhid sebagai asas pembangunan masyarakat, kebangkitan intelektual dan ekonomi. (A. Ilyaz: 2006:176). Perbedaan cara ini menjadi indikasi bahwa dalam perkembangannya, organisasi atau *harakah* keislaman di Indonesia semakin beragam.

Salah satu dari organisasi atau *harakah* keislaman tersebut adalah Jamaah *Tabligh*. Jamaah *Tabligh* adalah salah satu kelompok Islam yang berpengaruh secara signifikan di dunia. Nama Jamaah *Tabligh* merupakan julukan dari orang luar Jamaah untuk mereka karena melaksanakan aktivitas *tabligh* secara berjamaah. Anggota Jamaah *Tabligh* menjuluki gerakannya sebagai gerakan iman atau *Tahrir* Iman. Pengikut Jamaah *Tabligh* berkembang dan meluas dalam waktu yang relatif cepat dari barat sampai ujung timur wilayah Indonesia. Jamaah *Tabligh* hadir di Indonesia pada tahun 1952 di Masjid al-Hidayah Medan. Di sana terdapat prasasti yang menjadi saksi sejarah masuknya Jamaah *Tabligh*. Pada tahun 1974 jamaah ini berpusat di Mesjid Kebon Jeruk Jakarta. Lembaga untuk kaderisasi *da'i* jamaah ini dibangun dan dipusatkan di Pondok Pesantren Temboro, Magetan, Jawa Timur. (Razak:60).

Jamaah *Tabligh* mempunyai karakteristik, asas dan landasan, serta istilah-istilah yang khas. Karakteristik-karakteristik tersebut dapat dijelaskan dengan hubungan-hubungannya dengan tahapan-tahapan yang terdapat dalam teori milik Everett Rogers. Everett Rogers menyebutkan bahwa penyebaran atau distribusi informasi berdampak pada perubahan sosial. Terdapat tiga proses perubahan sosial yang mendasari teori ini, antara lain: (1) penemuan, (2) penyebaran informasi dan akibat yang ditimbulkan, dan (3) akibat atau pengaruh yang terjadi. Perubahan terjadi dalam lingkup internal dan eksternal, di mana secara internal terjadi di dalam sebuah kelompok atau komunitas dan secara eksternal terjadi dengan melibatkan agen perubahan dari luar suatu kelompok atau komunitas. Rogers juga mengemukakan bahwa waktu yang dibutuhkan penyebaran atau distribusi suatu ide pemikiran relatif lama. Untuk mempersingkat waktu yang relatif lama tersebut dihadirkan agen-agen perubahan. Ide pemikiran atau inovasi ini akan berdampak secara fungsional maupun *disfungsional*, secara langsung maupun tidak, secara nyata maupun tersembunyi. (Littlejohn & Karen: 2011:308-309). Teori ini mengemukakan bahwa proses penyebaran informasi memiliki beberapa faktor penting, di mana salah satunya adalah komunikasi yang dilakukan secara terus menerus. Secara lebih lanjut dijelaskan bahwa luas informasi yang tersebar berbanding lurus dengan banyaknya orang, yang apabila semakin banyak maka semakin luas dampak yang diakibatkan.

Jamaah *Tabligh* lahir dari ide pendirinya, yaitu Syaikh Maulana Muhammad Ilyas Kandahlawy bin Maulana Ismail Al-Kandahlawy. Beliau hidup pada tahun 1885-1994 M. Maulana Ilyas sudah menunjukkan tanda-tanda keseriusannya dalam mempelajari ilmu agama. Hal ini terbukti pada usia 10 tahun beliau sudah hafal Al-Quran. Semua ini tidak terlepas dari peran kakeknya yang membimbing beliau. Beliau belajar dan berguru kepada sejumlah ulama terkemuka Deoband. Tekat kuat untuk

berdakwah terlaksana setelah beliau pulang dari tanah suci pada tahun 1932. Dakwahnya dimulai dengan membentuk jamaah-jamaah kecil yang terdiri dari 10 orang untuk dikirim ke beberapa daerah di sekitar India. (Umdatul Hasanah: 2014: 22). Beliau adalah keturunan keluarga alim dan ahli agama di Mewat. Jamaah *Tabligh* lahir di Mewat dan berkembang di India pada tahun 1926. Saat ini Jamaah ini berkembang pesat ke berbagai belahan dunia lainnya, termasuk Indonesia. Saat ini gerakan dakwah ini termasuk gerakan keagamaan terbesar di dunia dan berdampak sangat luas. Jamaah ini lebih berkembang di negara dengan penduduk muslim *sunni*. (Martin & Julia: 2013).

Model komunikasi yang dilakukan jamaah *Tabligh* lebih mengacu kepada model Komunikasi Dua Tahap (*Two Step flow Model*). Komunikasi ini dimulai dengan tahap pertama sebagai proses komunikasi massa dan tahap berikutnya sebagai proses komunikasi antar personal. (Elvinaro: 2004:67). Komunikasi pertama sekaligus menjadi komunikator kedua menyampaikannya kembali pesan tersebut kepada khalayak melalui komunikasi antar personal secara tatap muka. Bisa juga model tersebut pada tahap awal tidak melalui komunikasi massa, tetapi sumber pertama menyampaikan pesannya kepada beberapa orang melalui komunikasi antar personal atau kelompok. Kemudian masing-masing anggota kelompok menyampaikannya kembali kepada orang lain dalam berbagai kesempatan dan tempat secara tatap muka. Model ini menggambarkan bahwa pesan lewat media massa diterima oleh individu-individu yang menaruh perhatian lebih pada media massa, sehingga mereka menjadi orang yang terinformasi (*well informed*). Mereka itu adalah para *opinion leader*, yang akan menginterpretasikan setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience*. Selanjutnya para *opinion leader* akan menyampaikan pesan yang telah ia interpretasikan itu kepada individu-individu lainnya secara antar personal, mungkin menggunakan bahasa daerah setempat disertai contoh-contoh yang sesuai dengan kondisi setempat pula. Sebagaimana dipahami bersama bahwa media massa kurang efektif di dalam mengubah perilaku khalayaknya, karena media massa hanya akan membuat khalayak sadar (*aware*) akan suatu masalah. Salah satu kekurangan dari proses ini adalah pada proses transmisi mungkin saja pesan terdistorsi bila *opinion leader* kurang tepat dalam menginterpretasi pesan atau bila *opinion leader* punya kepentingan lain. Model ini dilakukan oleh organisasi Jamaah *Tabligh* dalam menginternalisasikan ajaran Islam kepada umat melalui tahapan-tahapan tertentu, baik dua tahap atau lebih.

Pengikut Jamaah *Tabligh* dituntut untuk menjunjung tinggi akhlak yang baik serta penampilan yang sederhana dalam menyampaikan dan menyebarkan dakwah. Hal ini dilakukan oleh Jamaah *Tabligh* sebagai usaha agar pengikutnya terhindar dari persoalan *khilafiyah* dan politik. Sebaliknya, gerakan transnasional lainnya bergerak secara masif dan sporadis dengan memanfaatkan berbagai jaringan dan sarana berupa media untuk memperjuangkan ideologi dan pemikiran, termasuk hal-hal *khilafiyah*. Gerakan Islam transnasional adalah gerakan lintas negara. Gerakan ini mempunyai ideologi yang tidak bertumpu pada konsep kenegaraan (*nation state*). Mereka cenderung fokus pada konsep kemaslahatan umat. (Aksa: 2017). Selain Jamaah *Tabligh* yang gerakannya bersifat gerakan transnasional, ada juga *Hizbut Tahrir*, *Salafi*, Ahmadiyah, Ikhwanul muslimin dan lain-lain. Gerakan-gerakan ini menggunakan media massa untuk berdakwah yang dapat dilihat dari pemanfaatan buku-buku, koran, majalah, TV, radio, internet, dan lain-lain dalam menyebarkan pahamnya. *Salafi* dan Ahmadiyah bahkan sudah memiliki jaringan televisi sendiri. (Ridha:2009:148).

Dalam lingkup Jamaah *Tabligh*, penggunaan media massa untuk berdakwah tidak dapat dibendung seperti berdakwah melalui media tulis maupun melalui media elektronik mengikuti perkembangan teknologi. Saat ini Jamaah *Tabligh* sudah mulai

menyentuh media sosial terutama Facebook, Instagram dan *YouTube*. Di Facebook mereka mempunyai grup. Di antaranya: grup Jamaah *Tabligh* dan *Kargozari Ahbab Tabligh* Indonesia *Nizamuddin*, *Kargozari Jama'ah Tabligh*. Begitu juga kita dapat menemukan akun Jamaah *Tabligh* di Instagram. Bayan Jamaah *Tabligh* dapat diakses di *YouTube*. Meskipun begitu, pengikut Jamaah *Tabligh* yang menggunakan media sosial diingatkan agar jangan sampai terpengaruh dengan hal-hal negatif. (Wawancara dengan Ustadz Abdul Rahman Lubis: 2023)

Jamaah *Tabligh* menyebarkan misi dakwah secara luas dan merata. Waktu untuk mencapai keberhasilan dakwahnya termasuk relatif singkat jika dibandingkan dengan kelompok-kelompok dakwah Islam lainnya. Jamaah ini menjadi semakin besar dalam sepuluh tahun terakhir. Pengikutnya berasal dari berbagai kalangan, seperti preman, mahasiswa dan polisi. Saat ini di terdapat 16 zona dan 162 *halaqah* Jamaah *Tabligh* yang tersebar di Jabodetabek. Zona adalah lingkup kerja setingkat kabupaten/kodya. Sedangkan *halaqah* setingkat kecamatan. (Wawancara dengan Ustadz Abdul Rahman Lubis: 2023)

Definisi Jamaah bukan hanya bermakna “perkumpulan”, tetapi ia memiliki makna yang lebih luas. Sedangkan *Tabligh* diartikan sebagai seluruh sifat yang mewarnai kehidupan Rasulullah SAW dan sifat-sifat yang dibawa oleh Beliau dalam menyebarkan agama. (Abdurrahman Ahmad Assirbuny: 2012: 90). Syekh Muhammad Amman al-Jamy menjelaskan bahwa sebenarnya Jamaah *Tabligh* tidak mempunyai nama yang resmi. Hal ini selaras dengan ajaran yang dikembangkan oleh Syaikh Muhammad Maulana Ilyas sebagai pendirinya. Ajarannya mengandung beberapa aspek, antara lain: (1) zikir, (2) salat fardu berjamaah, (3) tilawah Al-Quran, (4) kewajiban berdakwah/*tabligh*, dan (5) menjadikan Rasulullah sebagai teladan dalam kehidupan. Jamaah *Tabligh* lebih identik dengan sebutan Jamaah *Khuruj*. Pengertian *khuruj fi sabilillah* dalam Jamaah *Tabligh* berarti *tabligh*. (Sirozi: 2008:350). Jamaah *Tabligh* adalah sebutan dari banyak orang yang ditujukan kepada jamaah ini, yang dikenal karena kegiatan mereka yaitu dakwah dan *tadzkir*. (Sylbi: 209)

Jamaah *Tabligh* memiliki budaya dan tradisi khas yang sarat dengan beragam atribut penampilan fisik yang unik. Secara spesifik dapat dilihat dari janggut yang dipelihara dan pakaian yang terdiri dari celana longgar di atas mata kaki dan baju gamis selutut. Mereka juga menggunakan parfum yang beraroma khas, makan berjamaah dalam satu nampan dengan menggunakan tangan, menjaga kebersihan mulut dengan menggunakan *siwak*, dan lain-lainnya yang berhubungan dengan *sunnah*. (Imam Rosyidi & Encep Dulwahab: 2017). Jamaah *Tabligh* dalam pergerakannya menetapkan enam pedoman dasar sebagai asas dakwah, yang dikenal sebagai *Ushul Sittah*. Enam prinsip tersebut adalah: 1) Syahadat atau kalimat *thayyibah*, yaitu lafal “*La ilaha Illah, Muhammadur Rasulullâh*”, 2) Shalat *khusyu'* dan khudu, yaitu shalat dengan penuh *kekhusyuan* dengan berpedoman pada cara Rasulullah melakukannya, 3) Ilmu *ma'adz zikir*, yaitu selalu mengingat Allah SWT. di mana pun sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW., 4) *Ikramul muslimin*, yaitu berbuat baik dan memuliakan sesama muslim sebagai saudara dengan penuh keikhlasan kepada Allah SWT. semata, 5) *Tashihun niyah*, yaitu selalu memperbaiki niat dalam beramal, semata-mata hanya karena Allah SWT., 6) Dakwah dan *tabligh*, yaitu mengorbankan diri, harta, dan waktu untuk berdakwah di jalan Allah SWT. (Furqon A.A: 2013: 128). Dalam kurun waktu kurang dari 2 dekade, jamaah ini berkembang dan dapat ditemui di berbagai negara bahkan berbagai benua. (Nidia: 2014). Anggota jamaah tersebar di berbagai kelompok, organisasi, aliran, bahkan paham keagamaan dengan tetap mengutamakan rasa persaudaraan karena menghindari masalah-masalah *khilafiyah* juga menjadi misi jamaah

ini. Jika dilihat dari perspektif akhlak sosial, tindakan-tindakan yang mereka lakukan sangat menguntungkan bagi komunitasnya.

Jamaah *Tabligh* merupakan gerakan dakwah yang menggunakan kata *tabligh* (penyampaian) dalam berdakwah. Artinya setiap Jamaah wajib menyampaikan ilmu yang sudah didapatkan walaupun masih sangat minim.

حَدَّثَنَا أَبُو عَاصِمٍ الضَّحَّاكُ بْنُ مَخْلَدٍ أَخْبَرَنَا الْأَوْزَاعِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ بْنُ عَطِيَّةَ عَنْ أَبِي كَبْشَةَ عَنْ - ٣٢٠٢
عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ يَلْعَوَا عَلَيَّ وَلَوْ آيَةً وَحَدَّثُوا عَنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلَا حَرَجَ وَمَنْ كَذَبَ
عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ

Artinya: “Telah bercerita kepada kami Hasan bin ‘Athiyyah dari Abi Kabsyah dari ‘Abdullah bin ‘Amru bahwa Nabi SAW. bersabda: ‘Sampaikan dariku sekalipun satu ayat dan ceritakanlah (apa yang kalian dengar) dari Bani Israil dan itu tidak ada (dosa). Dan siapa yang berdusta atasku dengan sengaja maka bersiap-siaplah menempati tempat duduknya di neraka.” (Bukhari: 3202); (Abu Dawud: 3177); (At-Tirmizi: 2539); (Ahmad: 6198).

Kegiatan dakwah mereka lakukan secara berjamaah tentang materi-materi yang berkaitan dengan keutamaan-keutamaan (*fadhilah*) ajaran Islam kepada setiap individu yang dijumpai. Sasaran utama dakwah mereka adalah umat Islam. Mereka beralasan bahwa apabila umat Islam sudah mengamalkan *sunnah-sunnah* Rasul SAW dengan baik dan benar maka rahmat Allah SWT. akan turun ke bumi. Dalam berdakwah, Jamaah *Tabligh* melakukan pendekatan budaya. Budaya-budaya yang mereka jalani dikaitkan dengan *sunnah* Rasulullah SAW. Di antara budaya-budaya tersebut adalah:

1. Jamaah *Tabligh* mempunyai cara makan yang berbeda dengan masyarakat pada umumnya yaitu makan bersama-sama pada satu nampan besar dengan menggunakan tangan tanpa menggunakan alat-alat makan seperti piring, sendok dan garpu. (Sylbi: 72)
2. Jamaah *Tabligh* melakukan dakwah kepada masyarakat dengan menggunakan pendekatan silaturahmi dan menerapkan ajaran *Ikramul Muslimin* (selalu memuliakan umat Muslim). Sikap ini tercermin dalam kebiasaan mereka yang selalu memberi senyuman, menyapa dan menyalami orang lain khususnya kepada sesama Muslim. Mereka biasanya berjabat tangan dengan erat, tidak sekedar menempelkan tangan, apabila dilakukan antara sesama kaum pria. Berbeda dengan tata cara bersalaman dengan kaum wanita, mereka menghindari bersentuhan secara langsung. (Sayani:2006: 241-244)
3. Jamaah *Tabligh* berdakwah menggunakan strategi *khuruj* dan *jaulah* dengan cara keluar secara berkelompok untuk berdakwah menuju suatu tempat, biasanya mereka menginap di masjid selama beberapa hari. Selama berada di lokasi atau masjid mereka melaksanakan ibadah-ibadah wajib dan sunnah seperti shalat lima waktu secara berjamaah, shalat sunnah, berdoa, berzikir, membaca Al-Quran, berdiskusi, bermusyawarah, beritikaf, menyampaikan tausiah, merencanakan kegiatan dakwah dan amalan-amalan bermanfaat lainnya. Selain melaksanakan amalan-amalan di atas mereka juga beristirahat dan makan di dalam atau area sekitar masjid. Dalam setahun, setidaknya selama 40 hari melakukan *jaulah* dengan berjalan kaki. Adapun dalam sebulan, sekurang-kurangnya tiga hari dan dalam sehari sedikitnya 2,5 jam. Segala akomodasi dibiayai oleh mereka sendiri yang diperoleh dari hasil pekerjaan mereka yang mereka lakukan selama mereka tidak ber”*khuruj*”. Dalam melakukan perjalanan ini mereka meninggalkan segala kehidupan “normal” mereka. Seperti pekerjaan, mengurus, menafkahi anak dan istri. Anggota jamaah harus mempersiapkan akomodasi diri dan keluarga yang ditinggalkan di rumah. Biaya yang diberikan kepada anak dan istri hendaknya cukup untuk memenuhi kebutuhan selama ditinggal *jaulah*. Hal ini adalah

bentuk pengorbanan untuk dakwah. Persiapan yang harus dilakukan sebelum *jaulah* seperti seorang muslim yang akan menunaikan ibadah haji. Itulah sebabnya wajib bagi mereka memberikan nafkah untuk mencukupi kebutuhan anak dan istri mereka, bahkan anggota lain yang tidak melakukan *khuruj* diamanahkan untuk mengurus keluarga yang ditinggalkan.

4. Jamaah *Tabligh* menjadikan masjid sebagai pusat pengembangan dakwah dan mengumpulkan orang-orang di masjid untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan, biasanya mereka membacakan ayat-ayat dan hadis yang bersumber dari buku *Fadhailul 'Amal* yang berisi keutamaan-keutamaan amal ibadah.
5. Tradisi memelihara jenggot berkembang di kalangan Jamaah *Tabligh*, dan menjadi ciri khas penampilan fisik mereka. Artefak ini tampak pada diri mereka mendukung ciri khas lainnya seperti pakaian, peci, parfum dan lain-lain. Memiliki jenggot agak tebal, panjangnya kurang lebih tujuh sentimeter ini, jenggot sebetulnya adalah identitas bagi seorang muslim, jadi bukan hanya anggota Jamaah *Tabligh* yang biasa memelihara jenggot, ada orang muslim selain anggota Jamaah *Tabligh* yang juga memiliki jenggot, hanya saja hampir setiap anggota Jamaah *Tabligh* memelihara jenggotnya, termasuk dirinya. Jenggot merupakan artefak bagi seorang muslim.
6. Jamaah *Tabligh* selalu memakai peci hampir di setiap aktivitas sehari-hari terutama pada saat melaksanakan shalat. Peci menjadi ciri khas kelompok Jamaah *Tabligh* selain atribut lainnya seperti jubah, baju gamis, jenggot dan parfum tanpa alkohol serta simbol-simbol lainnya. Jubah, baju gamis berlengan panjang, celana panjang di atas mata kaki, diyakini oleh Jamaah *Tabligh* dapat mendukung keberhasilan dakwah. Ada dua jenis pakaian Nabi Muhammad SAW., yaitu pakaian sehari-hari dan pakaian untuk turun ke medan perang. Pakaian sehari-hari beliau adalah seperti pakaian bangsa Arab saat ini, yaitu berbentuk jubah, sedangkan pakaian yang digunakan untuk berperang adalah berupa gamis lengan panjang dan celana panjang yang tidak melebihi mata kaki. Pakaian Jamaah *Tabligh* mengikuti bentuk pakaian Rasulullah untuk ke medan perang, pakaian tersebut dinilai lebih mendukung mobilitas mereka dalam melakukan aktivitas dakwah.

KESIMPULAN

Jamaah *Tabligh* menunjukkan kemampuan adaptasi budaya yang kuat dalam menyampaikan dakwah. Mereka menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan konteks budaya lokal di Kebon Jeruk, sehingga pesan agama lebih mudah diterima. Komunikasi informal, seperti pertemuan tatap muka, diskusi kelompok kecil, dan kunjungan rumah, memainkan peran penting dalam strategi dakwah mereka. Pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih personal dan mendalam. Jamaah *Tabligh* menekankan praktik agama dalam komunikasi mereka. Mereka mengajak orang untuk langsung terlibat dalam kegiatan keagamaan, seperti shalat berjamaah dan pengajian, sebagai cara untuk memperkuat pemahaman dan keyakinan. Dalam komunikasi, mereka menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini memastikan bahwa pesan dakwah dapat mencapai khalayak yang luas. Para anggota Jamaah *Tabligh* memberikan contoh melalui tindakan nyata. Teladan perilaku mereka menjadi bagian integral dari strategi komunikasi, yang memberikan dampak yang kuat pada penerima dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz ,J., A *Fiqh Dakwah*, (Solo: Era Intermedia, 2010).
- Ali, M., *Penelitian Kependidikan Prosedur & Strategi*, (Bandung: Angkasa, 1982).
- Al-Kandahlawi,M, Z., *Himpunan Fadhilah Amal*, (Yogyakarta : Ash-shaff, 2003).
- Ardianto, E, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004)
- Ar-Rais,A, B., & Hamud bin Abdullah bin Hamud at-Tuwaijiri, *Koreksi Tuntas Terhadap Jama'ah Tabligh*, (Bekasi: PT. Darul Falah, 2016)
- Aripudin, A., Mudhofir Abdullah, *Perbandingan Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014).
- , *Sosiologi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013)
- Arifin, A., *Dakwah Kontemporer; Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).
- Assirbuny, A. A., *Mahfuzhat Tiga Hartji*, (Depok: Pustaka Nabawi, 2012).
- Azra, A., et. al., *Ensiklopedi Islam Jilid I*, (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996)
- Bakti, A. F., *Communication and Family Planning in Islam in Indonesia*, (Jakarta: INIS, 2004).
- Bambang S. Ma'arif, B, S., *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010)
- Bernard, H. R., *Research Methods in Anthropology Fourth Edition Qualitative and Quantitative Approaches*, (New York: Altamira Press, 2006).
- Bruinessen, M. dan Howell, J.D., *Sufism and The Modern in Islam*, (London: IB Tauris, 2013).
- Creswell, J, W., & Vicki L. Plano Clark, *Mendesain dan Melaksanakan Mixed Methods Research*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar, Edisi II, 2018).
- Dermawan, A., *Ibda bi Nafsika Tafsir Baru Keilmuan Dakwah*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2005).
- Devito, J, A, *Komunikasi Antar Manusia, Professional Books*,(Jakarta:Indonesia, 1997)
- Fahrurrozi, *Model-Model Dakwah di Era Kontemporer*, (Mataram: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2017).
- Fakhruroji, M., *Dakwah di Era Media Baru*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017)
- Faizah dan Efendi, L. M., *Psikologi Dakwah*, cetakan kedua, (Jakarta: Kencana, 2009)
- Gill Braston, G & Roy Stafford, *The Media Student Book, The Media Student's Book*, Fifth Edition, (London and New York: Routledge, 2010).
- Hafidz Shaleh, H., *Metode Dakwah al-Quran*, (Bogor: Al-Azhar Press, 2013).
- Ismail, I., *Paradigma Dakwah Sayyid Quthub: Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Harakah*, (Jakarta: Penamadani, 2006).
- Ismail, A, I., *Menggagas Paradigma Baru Dakwah Era Milenial*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2018).
- Kahmad, D., *Metode Penelitian Agama (Perspektif Ilmu Perbandingan Agama)*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2000).
- Kassab,S, A., *Metode Dakwah Yusuf al-Qardhawi*, (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2010)
- Kembayang, H. U., *Usaha Dakwah dan Tabligh*, (Bandung: Pustaka Rahadha, tt.)
- Koentjaraningrat, *Pengantar Antropologi I*. (Jakarta: PT Rineka Cipta:2005).
- Kuntowijoyo, *Muslim Tanpa Masjid, Essai-essai Agama, Budaya, dan Politik dalam Bingkai Strukturalisme Transendental*, (Bandung: Mizan, 2001).

- Littlejohn, S. W., dan Foss, K. A., *Theories of Human Communication*, 9th ed., (Canada: Thomson Learning Academic Resource Center, 2011)
- Mulyana, D, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002).
- Noor, A, F., *Islam on the move The Tablighi Jama'at in Southeast Asia*, (Amsterdam University Press, Amsterdam 2012).
- Patton, M. Q., *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3rd ed., (London: Sage Publication, 2010).
- Razak, Y., *Jama'ah Tabligh: Ajaran dan Dakwahnya*, unpublished doctoral dissertation, 2008, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Jakarta
- Ridha, M., *Ilusi Negara Islam Ekspansi Gerakan Islam Transnasional di Indonesia*, (Jakarta: PT. Desantara Utama Media, 2009)
- Syaifuddin, Achmad Fedyani, *Antropologi Kontemporer: Suatu Pengantar Kritis Mengenai Paradigma*, (Jakarta: Prenada, 2005).
- Sarbini, A., *Memahami Gerakan Dakwah Hizbiyyah, dalam Buku Kajian Dakwah Multiperspektif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014).
- Sayani, M., *Mudzakarah Iman Amal Shalih*, (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2006).
- Sekaran, U., dan Roger B., *Research Methods for Business*, (United Kingdom: John Wiley & Sons, 2016).
- Sirozi, M., *Arah Baru Studi Islam di Indonesia: Teori dan Metodologi*, (Yogyakarta: Ar-Rus Media, 2008).
- Sobur, A., *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, cet. V, 2013)
- Suhandang, K., *Ilmu Dakwah Perspektif Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013).
- Suparta, M., Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet. III, 2009).
- Syafi'i, A. M., *Perkembangan Paham Keagamaan Transnasional di Indonesia*, (Jakarta: Balitbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2011)
- Syamsul, A., dan Romli, M., *Komunikasi Dakwah: Pendekatan Praktis*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2013).
- Sylbi, S. I., *Mudzakarah Khuruj Fii Sabilillah*, (Bandung: Pustaka Ramadhan,tt)
- Taufik, T., *Etika Komunikasi Islam*, (Bandung: PT. Pustaka Setia, 2012)
- , *Dakwah Era Digital Seri Komunikasi Islam*, (Bandung: Pustaka al-Ikhlas Pondok Modern al-Ikhlash Kuningan, 2013).