



Model Komunikasi Dakwah Antarbudaya Muhammad Yunus Konteks Budaya Purdah pada Masyarakat Jobra

Siti Syifatul Khadayah

STID Al-Hadid, Surabaya

sitisyifatulkhadayah1505@gmail.com

Lina Masruroh

STID Al-Hadid, Surabaya

linamasruroh@stidalhadid.ac.id

Abstrak: Dalam berdakwah, tidak menutup kemungkinan dai menjumpai mad'uw yang memiliki latar belakang berbeda, khususnya perbedaan budaya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam berdakwah. Guna meminimalisir tantangan tersebut perlu bagi dai untuk mempertimbangkan budaya mad'uw untuk dijadikan asumsi dalam pemilihan model komunikasi dakwah antarbudaya. Muhammad Yunus dalam usahanya mengentaskan kemiskinan, dia mendirikan bank grameen dan berupaya mengajak masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Upaya dakwah yang dilakukan Muhammad Yunus termasuk dalam dakwah bil hal. Dalam pelaksanaannya, Muhammad Yunus mengalami pertentangan budaya di Desa Jobra Bangladesh. Budaya purdah di sana tidak mengizinkan perempuan bertemu laki-laki di luar keluarganya dan tidak mengizinkan perempuan untuk mengelola bahkan memegang keuangan. Pertentangan terjadi mulai dari para muallah dan suami dari perempuan di desa. Namun, semua pertentangan tersebut berhasil dilalui Muhammad Yunus dengan berbagai upaya komunikasi yang mempertimbangkan budaya purdah. Tujuan kajian ini adalah untuk mengidentifikasi model komunikasi dakwah antarbudaya Muhammad Yunus dalam konteks budaya Purdah pada masyarakat Jobra di Bangladesh. Guna mendapatkan tujuan tersebut digunakanlah metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka sejarah yang dianalisis menggunakan lima model komunikasi budaya Kinast dkk. Berdasarkan hasil kajian, model strategi yang dilakukan Muhammad Yunus dalam komunikasi dakwah antarbudaya yaitu adaptation, dominance, inovatif, dan adanya model lain yaitu mengikuti untuk mempertahankan.

Kata kunci: Model Komunikasi Dakwah antarbudaya, Muhammad Yunus, Budaya Purdah

Abstract: Muhammad Yunus' Intercultural Da'wah Communication Model in the Context of Purdah Culture in the Jobra Community. In preaching, it is possible for preachers to encounter followers from different backgrounds, particularly cultural differences. This poses a unique challenge in preaching. To minimise this challenge, it is necessary for preachers to consider the culture of their followers as an assumption in selecting a model of intercultural preaching communication. Muhammad Yunus, in his efforts to eradicate poverty, established the Grameen Bank and sought to encourage the community to become its customers. The da'wah efforts undertaken by Muhammad Yunus fall under the category of da'wah bil hal. In its implementation, Muhammad Yunus faced cultural conflicts in the village of Jobra, Bangladesh. The purdah culture there does not allow women to meet men outside their families and does not permit women to manage or even handle finances. The conflicts arose from the muallah and the husbands of the women in the village. However, Muhammad Yunus successfully overcame all these conflicts through various communication efforts that took into account the purdah culture. The purpose of this study is to identify Muhammad Yunus's intercultural communication model in the context of the purdah culture among the Jobra community in Bangladesh. To achieve

this objective, a qualitative method was used with a historical literature review approach, analysed using the five cultural communication models proposed by Kinast et al. Based on the results of the study, the strategic models used by Muhammad Yunus in intercultural da'wah communication are adaptation, dominance, innovation, and another model, namely following, in order to maintain.

Keywords: Intercultural Da'wah Communication Model, Muhammad Yunus, Purdah Culture

Pendahuluan

Dakwah bilhal secara terminologis merujuk pada penyampaian ajaran Islam melalui perilaku nyata ataupun kontribusi sosial yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat, tanpa harus bergantung pada retorika verbal atau ceramah formal. Metode dakwah bilhal dipandang sebagai dakwah yang bersifat terapan yang diwujudkan dalam penyampaian nilai-nilai Islam melalui tindakan nyata yang bukan ujaran verbal saja. Menurut Jamil, dakwah bilhal merupakan strategi dakwah kontekstual yang menekankan keteladanan, partisipasi aktif dalam kehidupan sosial, dan penguatan moral masyarakat melalui aksi nyata.¹ Sehingga pendekatan ini menunjukkan bahwa hakikat dakwah bukan sekedar penyampaian ajaran, melainkan menghadirkan ajaran tersebut dalam kehidupan nyata.

Selain itu, Shihab menyatakan bahwa pendekatan seperti ini lebih bisa membangun kepercayaan dan dialog dalam masyarakat plural. Ia menegaskan bahwa dakwah yang hanya menyampaikan dogma tanpa

menunjukkan manfaat konkret seringkali tidak menarik bagi kalangan muda dan masyarakat yang cenderung pragmatis.²

Salah satu contoh nyata dakwah bilhal dapat dilihat dari perilaku Muhammad Yunus dalam memberdayakan perempuan miskin di Jobra – Bangladesh melalui program kredit bank Grameen. Meski tidak membawa simbol-simbol keislaman secara eksplisit, program tersebut mengandung nilai-nilai keadilan, amanah, dan pemberdayaan yang sangat islami. Yunus menunjukkan bahwa dakwah tidak selalu ceramah, tetapi bisa dilakukan dengan model pelayanan sosial yang menyentuh langsung kebutuhan masyarakat. Terkait hal ini juga didukung oleh studi yang dilakukan Krisdianto yang mengungkapkan bahwa perilaku Muhammad Yunus dalam meminimalisasi kemiskinan di Bangladesh adalah realitas dakwah.³

Komunikasi merupakan aspek utama dalam proses dakwah, termasuk dakwah bilhal yang berbasis tindakan nyata. Walaupun tidak selalu mengandalkan pesan verbal, dakwah bilhal tetap

¹ Mukhsin Jamil, *Dakwah Kultural: Paradigma dan Model Dakwah di Era Multikultural* (Walisongo Press, 2003), 62.

² Alwi Shihab, *Islam Inklusif: Menuju Sikap Terbuka dalam Beragama* (Mizan, 2001), 181.

³ Didit Krisdianto, "Dakwah Muhammad Yunus dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan: (Studi Kasus Awal Pendirian Bank Grameen di Bangladesh)," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2023): 117–36, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v1i1.9>.

melibatkan proses komunikasi yang diwujudkan dalam bentuk pesan nonverbal, simbolik, dan aksi sosial yang memiliki makna mendalam bagi khalayak sasaran. Komunikasi dalam konteks ini bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi, citra, dan hubungan interpersonal yang berdimensi etis dan spiritual. Menurut Carey komunikasi juga berfungsi sebagai sarana membangun dan mempertahankan makna bersama dalam masyarakat.⁴ Dalam konteks dakwah bilhal, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai saluran pesan, tetapi sebagai media pembentukan identitas kolektif. Tindakan sosial yang dilakukan oleh subjek dakwah menjadi bagian dari proses membangun makna bersama dengan masyarakat sasaran. Komunikasi dalam dakwah bilhal memperluas makna interaksi sosial sebagai lapangan yang inklusif dan adaptif yang menjadikan dakwah tidak lagi terbatas pada masjid dan mimbar, tetapi masuk ke ruang sosial yang lebih luas seperti pemberdayaan. Dalam konteks tersebut kemampuan komunikator atau dai untuk menyampaikan dakwah dengan cara yang kontekstual, etis, dan menyentuh kebutuhan budaya *mad'uw*-nya menjadi sangat penting.

Selain itu, guna menghasilkan dakwah yang berhasil seorang dai perlu untuk membuat perencanaan komunikasi dakwah. Dengan membuat perencanaan komunikasi dakwah terlebih dahulu

seorang dai bisa mengemas pesan dakwah yang sesuai dengan *mad'uw*. Menurut Istiqomalia, dai yang tidak mempunyai data seputar *mad'uw*-nya, akan mengalami kegagalan dalam berdakwah.⁵

Salah satu variabel yang perlu diketahui dan dipahami dari *mad'uw* adalah variabel budaya. Karena tidak menutup kemungkinan dai berdakwah pada *mad'uw* yang memiliki budaya berbeda dengan budayanya. Hal ini menjadikan dai perlu untuk membuat perencanaan komunikasi dakwah yang berbasis keragaman budaya atau multikultural.

Menurut Musdhalifah dan Istiqomalia, dalam konteks dakwah acap kali dijumpai kenyataan dai yang kesulitan dalam menentukan model komunikasi yang tepat ketika menjumpai tantangan perbedaan budaya dengan *mad'uw*. Komunikasi dakwah berlandaskan budaya acap kali dipahami sebagai dai yang mengikuti budaya calon *mad'uw*-nya. Padahal budaya yang dimiliki suatu masyarakat belum tentu sesuai dengan nilai-nilai Islam yang akan didakwahkan dai. Di sisi lain, dai juga memiliki kekhawatiran jika tidak mengikuti budaya masyarakat calon *mad'uw*, akan menjadikan munculnya penolakan dari masyarakat tersebut.⁶ Hal inilah yang menjadikan dai perlu merencanakan pilihan diksi, media komunikasi, maupun unsur-unsur komunikasi lainnya yang berpotensi mengalami pertentangan budaya dalam berdakwah. Sehingga menjadikan kajian tentang komunikasi

⁴ James W. Carey, *Communication as Culture: Essays on Media and Society* (Psychology Press, 1992), 15–16.

⁵ Yuntarti Istiqomalia, "Komunikasi Dakwah dengan Pertimbangan Sosiologis," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2024): 1, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v2i1.25>.

⁶ Musdhalifah dan Yuntarti Istiqomalia, "Komunikasi Dakwah Walisongo Berlandaskan Budaya Kepada Masyarakat Jawa Pra-Islam," *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 5, no. 3 (2024): 3, <https://doi.org/10.33367/ijhass.v5i3.5768>.

dakwah yang mengasumsikan adanya perbedaan budaya penting untuk dikaji.

Menurut Kinast dkk, model komunikasi budaya digolongkan menjadi lima model, yaitu model menginovasi (*innovation*), model mendominasi (*dominance*), model mengadaptasi (*adaptation*), model mencampur (*blending*), dan model menghindari (*avoidance*). Pemilihan model komunikasi budaya tersebut, tidaklah asal, melainkan perlu melakukan pengkajian dan analisis pertimbangan terlebih dahulu.⁷ Sehingga jika dimasukkan dalam konteks dakwah, seorang dai perlu melakukan pengkajian terlebih dahulu terhadap budaya *mad'uw*, sehingga tidak asal-asalan dalam memilih model komunikasi. Terlebih untuk dai yang berdakwah pada masyarakat Indonesia yang memiliki keanekaragaman budaya.

Keragaman budaya tersebut menghasilkan persinggungan budaya berbeda yang bisa memunculkan efek positif maupun negatif. Positifnya, dalam persinggungan tersebut memungkinkan seseorang untuk mengalami peningkatan pemahaman dan kesadaran dalam berbudaya. Sedangkan dari sisi negatifnya, persinggungan tersebut bisa memunculkan gegar budaya dan peneguhan stereotipe budaya negatif yang berkemungkinan berujung pada kegagalan berkomunikasi, termasuk khususnya komunikasi dakwah.

Oleh karena itu, sebagai dai yang *mad'uw*-nya adalah masyarakat dengan ragam budaya menjadi penting untuk mengantisipasi kegagalan tersebut dengan mengalokasikan energi untuk memahami budaya *mad'uw*-nya. Sebagai bentuk upaya mempersiapkan, penting bagi dai untuk belajar pada dai yang pernah berhasil berdakwah dengan memahami budaya *mad'uw*-nya.

Tersebutlah dakwah Muhammad Yunus yang terbilang berhasil dalam menciptakan dunia tanpa kemiskinan. Muhammad Yunus menyampaikan pesan dakwah pada masyarakat Jobra, di Bangladesh – India.⁸ Dakwah Yunus diawali pada tahun 1974 ketika ia mengamati kondisi ekonomi, sosial, dan budaya di Bangladesh yang cukup memprihatinkan. Pada saat itu sedang terjadi kelaparan berkepanjangan. Pemerintah berupaya membuka dapur umum untuk mengatasinya.⁹ Namun itu hanyalah solusi jangka pendek yang tidak sebanding dengan pertambahan jumlah masyarakat yang miskin. Sebab yang menjadi akar permasalahan di masyarakat Jobra adalah sulitnya keluar dari lingkaran kemiskinan akibat jeratan rentenir. Para rentenir tersebut memberikan pinjaman uang pada masyarakat miskin dengan syarat peminjam memberikan hak penuh kepada rentenir untuk produk yang dihasilkannya, hingga rentenir bisa menentukan harga sesuai kehendaknya.¹⁰

⁷ Eva-Ulrike Kinast dkk., ed., *Handbook of Intercultural Communication and Cooperation: Basics and Areas of Application*, 2 ed. (Vandenhoeck & Ruprecht, 2010), <https://doi.org/10.13109/9783666403279>.

⁸ Krisdianto, "Dakwah Muhammad Yunus dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan."

⁹ Muhammad Yunus dan Alan Jolis, *Bank kaum miskin*, 2 ed. (Marjin Kiri, 2013), 1–4.

¹⁰ Krisdianto, "Dakwah Muhammad Yunus dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan," 125.

Selain itu, pada masyarakat Jobra terdapat budaya Purdah yang tidak mengizinkan perempuan keluar rumah sendirian tanpa didampingi suaminya. Laki-laki tidak diizinkan masuk rumah perempuan di desa. Bahkan dalam prakteknya perempuan tidak diizinkan “memegang” uang. Padahal laki-laki yang berdasarkan budaya diizinkan mengelola uang justru malah tidak mengelolanya untuk kepentingan keluarga, tetapi digunakan untuk kepentingan pribadinya.¹¹ Budaya tersebut tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Muhammad Yunus dalam menyampaikan pesan dakwah pada masyarakat Jobra dalam rangka mengentaskan kemiskinan melalui pendirian Bank Grameen.

Meski menghadapi banyak tantangan, Yunus pada akhirnya berhasil mengajak perempuan Jobra untuk menjadi penjamin di proyek kredit mikro yang dibuatnya.¹² Keberhasilan tersebut salah satunya karena Yunus menggunakan komunikasi dakwah yang mempertimbangkan budaya *mad'uw*-nya, yakni budaya Purdah.

Salah satu indikasinya adalah pada komunikasi awal Yunus saat mengajak menjadi peminjam di Bank Grameen. Ia menggunakan perantara mahasiswi dalam menyampaikan pesan berikut timbal baliknya pada perempuan desa Jobra. Hal tersebut dilakukan dalam rangka menghormati adanya budaya Purdah yang tidak membolehkan laki-laki masuk rumah perempuan di desa. Selain itu Yunus sengaja memilih karyawan perempuan

lebih banyak untuk Bank Grameen sebagai upaya mempertimbangkan budaya Purdah pula.

Oleh karena itu, kami tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait model komunikasi dakwah antarbudaya Muhammad Yunus pada masyarakat Jobra, Bangladesh, India. Sehingga fokus rumusan masalah kajian ini adalah bagaimana model komunikasi dakwah antarbudaya Muhammad Yunus konteks budaya Purdah pada masyarakat Jobra. Linier dengan itu tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi model komunikasi dakwah antarbudaya Muhammad Yunus dalam konteks budaya Purdah pada masyarakat Jobra.

Kajian tentang komunikasi dakwah antarbudaya sudah mulai bermunculan, namun belum banyak, diantaranya: (1) Dinamika komunikasi dakwah antarbudaya: Studi fenomenologi pada mubaligh di Yayasan Kasih Palestina Lampung.¹³ Tesis tersebut mengkaji tentang proses adaptasi perbedaan budaya dan strategi dakwah antarbudaya dai di Yayasan Kasih Palestina Lampung. Tesis tersebut sama dalam hal kajian komunikasi dakwah antarbudaya, namun pada tesis tersebut tidak mengkaji tentang model komunikasi dakwah antarbudaya dan objek kajiannya juga berbeda. (2) Perspektif komunikasi antarbudaya dalam dakwah (Studi Komunikasi Dakwah Antara Arab Hadramaut dan Etnis Kaili di Kota

¹¹ Yunus dan Jolis, *Bank kaum miskin*, 72–73.

¹² Yunus dan Jolis, *Bank kaum miskin*, 105–14.

¹³ Budi Ariyanto, “Dinamika komunikasi dakwah antarbudaya: Studi fenomenologi pada mubaligh di

Yayasan Kasih Palestina Lampung” (masters, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020), <https://digilib.uinsgd.ac.id/31731/>.

Palu, Sulawesi Tengah).¹⁴ Tesis tersebut mengkaji tentang perspektif komunikasi antarbudaya dalam komunikasi dakwah antara Arab Hadramaut dan etnis Kaili. Tesis tersebut sama dalam hal kajian komunikasi dakwah antarbudaya, namun pada tesis tersebut tidak mengkaji tentang model komunikasi dakwah antarbudaya dan objek kajiannya juga berbeda. (3) Berdakwah Lewat Kidung (Model Komunikasi Budaya Sunan Kalijaga) dalam jurnal Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam.¹⁵ Artikel tersebut mengkaji tentang Model komunikasi budaya Sunan Kalijaga dalam berdakwah dengan menggunakan kidung. Artikel tersebut sama dalam hal kajian komunikasi dakwah antarbudaya dan pengkajian terkait model komunikasi dakwah antarbudaya, namun objek kajiannya berbeda. (4) Dakwah Nabi Muhammad Terhadap Masyarakat Madinah Perspektif Komunikasi Antarbudaya dalam Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies.¹⁶ Artikel tersebut mengkaji tentang strategi dan metode dakwah Nabi Muhammad pada Masyarakat Madinah dengan pendekatan komunikasi antarbudaya. Artikel tersebut sama dalam hal penggunaan pendekatan komunikasi antarbudaya dalam menganalisis realita

dakwah, namun menggunakan teori dan objek kajian yang berbeda dengan studi ini.

Selain itu penelitian tentang dakwah Muhammad Yunus juga sudah ada beberapa yang mengkaji, antara lain: (1) Dakwah Muhammad Yunus dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan: (Studi Kasus Awal Pendirian Bank Grameen di Bangladesh) dalam Jurnal Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam.¹⁷ Artikel ini mengkaji tentang proses kegiatan Muhammad Yunus dalam pendirian Bank Grameen sebagai proses aktifitas dakwah. Sehingga studi tersebut sama dengan kajian ini dalam hal objek Muhammad Yunus dan Bank Grameen, namun memiliki perbedaan dari sisi subjek yang cenderung menunjukkan bahwa realitas Muhammad Yunus dalam pendirian Bank Grameen adalah ada aktivitas dakwahnya. (2) Psikologi Komunikasi dalam Dakwah Pemberdayaan: Studi Program Grameen Bank oleh Muhammad Yunus dalam Jurnal INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah.¹⁸ Artikel ini mengkaji tentang psikologi komunikasi dakwah Muhammad Yunus ketika pendirian Bank Grameen. Sehingga studi tersebut sama dengan kajian ini dalam hal objek Muhammad

¹⁴ Raisa Alatas, "Perspektif komunikasi antar budaya dalam dakwah (Studi Komunikasi Dakwah Antara Arab Hadramaut dan Etnis Kaili di Kota Palu, Sulawesi Tengah)" (Thesis, UNS (Sebelas Maret University), 2016), <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/57290/Perspektif-komunikasi-antar-budaya-dalam-dakwah-Studi-Komunikasi-Dakwah-Antara-Arab-Hadramaut-dan-Etnis-Kaili-di-Kota-Palu-Sulawesi-Tengah>.

¹⁵ Budi Mei Enderwati dan Lina Masruroh, "Berdakwah Lewat Kidung (Model Komunikasi Budaya Sunan Kalijaga)," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2025): 113–38, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v3i1.59>.

¹⁶ Ahmad Anas dan Hendri Hermawan Adinugraha, "Dakwah Nabi Muhammad Terhadap Masyarakat Madinah Perspektif Komunikasi Antarbudaya," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 1 (2017): 1, <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i1.1356>.

¹⁷ Krisdianto, "Dakwah Muhammad Yunus dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan."

¹⁸ Sri Wahyuni, "Psikologi Komunikasi dalam Dakwah Pemberdayaan: Studi Program Grameen Bank oleh Muhammad Yunus," *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 5, no. 2 (2023): 2, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v5i2.270>.

Yunus dan Bank Grameen, namun memiliki perbedaan dari sisi subjek yang mengkaji dari pendekatan psikologi komunikasi dakwah.

Dari uraian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa mengkaji tentang model komunikasi dakwah antarbudaya Muhammad Yunus konteks budaya Purdah adalah penting, bermanfaat, dan belum ada yang meneliti. Hal ini dikarenakan bisa digunakan sebagai prototipe keberhasilan bagi para dai yang hendak berdakwah pada masyarakat beda budaya.

Metode

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan sejarah. Kajian ini melakukan penelusuran kembali karena peristiwa yang dikaji sudah terjadi. Sumber data kepustakaan sejarah yang digunakan dalam studi ini antara lain: (1) buku berjudul *Bank Kaum Miskin*,¹⁹ (2) buku berjudul *Banker to The Poor: The Story of The Grameen Bank*,²⁰ (3) buku berjudul *Menciptakan Dunia tanpa Kemiskinan*,²¹ (4) video dari channel YouTube ThamesTv berjudul *Natural Disaster | Bangladesh Famine | Bangladesh Floods | This Week | 1974*,²² (5) video dari channel YouTube Muhammad Yunus berjudul *Grameen Bank at a Glance*,²³ (6) video dari

channel YouTube Free To Choose Network berjudul *Muhammad Yunus Attacks Poverty with Microcredit*,²⁴ dan data penunjang lainnya.

Data terkait proses dakwah bil hal yang dilakukan Muhammad Yunus dalam menciptakan dunia tanpa kemiskinan melalui pendirian Bank Grameen dikumpulkan dengan dibaca dan dicatat, kemudian dilakukan penganalisisan dengan menggunakan pendekatan teori model komunikasi budaya dari Kinast dkk, guna memaparkan model komunikasi budaya yang digunakan Muhammad Yunus saat melakukan dakwah bil hal pada masyarakat Jobra.

Dalam mengidentifikasi model komunikasi dakwah antarbudaya Muhammad Yunus konteks budaya Purdah ini aspek atau unsur yang menjadi unit analisis dalam studi ini antara lain: (1) pemilihan subjek/komunikator utusan, (2) interaksi dengan lawan jenis, (3) pakaian, (4) media, (5) isi pesan, (6) tujuan pesan, dan (7) alat transportasi. Pemilihan ini didasarkan pada unsur/aspek yang mengalami gesekan akibat perbedaan budaya antara Muhammad Yunus dengan masyarakat Jobra dan ketersediaan data pustaka. Selain itu pakaian, pemilihan komunikator, media, dan alat transportasi adalah bagian dari dimensi simbolik komunikasi antarbudaya.

¹⁹ Yunus dan Jolis, *Bank kaum miskin*.

²⁰ Muhammad Yunus dan Alan Jolis, *Banker to The Poor: The Story of The Grameen Bank* (Aurum Press, 2013).

²¹ Muhammad Yunus, *Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan* (Gramedia Pustaka Utama, 2008).

²² *Natural Disaster | Bangladesh Famine | Bangladesh Floods | This Week | 1974*, diarahkan oleh ThamesTv,

2018, 25:40, <https://www.youtube.com/watch?v=TbjPPSYNWJ0>.

²³ *Grameen Bank at a Glance*, diarahkan oleh Muhammad Yunus, 2011, 05:31, <https://www.youtube.com/watch?v=MgYes4bA7oM>.

²⁴ *Muhammad Yunus Attacks Poverty with Microcredit*, diarahkan oleh Free To Choose Network, 2013, 02:01, <https://www.youtube.com/watch?v=exRRZcNS8yg>.

Hasil dan Pembahasan

1. Komunikasi Dakwah Antarbudaya

Komunikasi dakwah antarbudaya bisa dikatakan sebagai penyampaian pesan keagamaan yang ditujukan pada *mad'uw* yang memiliki budaya berbeda dengan dengan dai. Perbedaan budaya yang dimaksudkan tidak terbatas pada perbedaan budaya yang disebabkan oleh perbedaan daerah asal saja. Ketika dai dan *mad'uw* berasal dari daerah yang sama namun memiliki perbedaan nilai-nilai juga terjadi komunikasi dakwah antarbudaya. Dalam konteks tersebut dalam penyampaiannya dai perlu mempertimbangkan nilai, norma, persepsi, dan cara berkomunikasi pada *mad'uw*-nya. Sehingga keberhasilan komunikasi dakwah sangat ditentukan oleh sensitivitas budaya dan kompetensi lintas budaya sang dai.

Jika dai tidak memiliki sensitivitas terhadap budaya *mad'uw* dan cenderung berdakwah secara alamiah saja, maka besar kemungkinan dakwah antarbudaya tersebut akan berujung pada kegagalan. Oleh karena itu, meskipun ajaran yang disampaikan dai berbeda dengan budaya *mad'uw*-nya, para dai harus mampu mengemas dengan sedemikian rupa hingga dapat diterima oleh para *mad'uw*-nya. Hal ini menjadikan dai yang berdakwah pada *mad'uw* beda budaya perlu mengkaji tentang model komunikasi budaya yang tepat.

Konsep ataupun teori terkait komunikasi dakwah antarbudaya saat ini belum tersedia. Oleh karena itu terkait hal ini

kami menggunakan konsep dasar komunikasi antarbudaya secara umum, yang kemudian diadaptasikan pada lapangan dakwah. Dalam *Handbook of Intercultural Communication and Cooperation* yang disunting oleh Kinast, Schroll-Machl, dan Thomas, dikemukakan beberapa pendekatan strategis terkait model komunikasi antarbudaya. Model tersebut terdiri dari empat pola interaksi antara kita (*us*) dan mereka (*them*), yaitu:²⁵ (1) *Avoidance*, (menghindari). Inti dari model komunikasi budaya ini adalah komunikator memilih untuk mengelak atau menjauh dari kontak atau interaksi budaya. Hal ini biasanya terjadi karena adanya rasa takut, canggung, atau kurangnya kompetensi terkait perbedaan budaya. Model ini sebaiknya tidak digunakan dalam komunikasi dakwah antarbudaya. Hal ini dikarenakan bila menerapkan model ini bisa membuat tujuan dakwah akan sulit tercapai, sebab dalam konteks dakwah seorang dai tentu tidak bisa menghindari atau menjauhi *mad'uw*-nya. Misalnya, sebuah lembaga dakwah yang enggan berdialog dengan komunitas lintas agama karena khawatir salah paham, yang akhirnya memilih untuk tidak hadir dan terlibat dalam forum-forum lintas agama. Jika memilih demikian berarti sejatinya dia tidak lagi berdakwah. (2) *Dominance* (mendominasi). Inti dari model komunikasi budaya ini adalah komunikator mendominasi penggunaan budaya yang ia miliki ketika berkomunikasi dengan komunikan. Hal ini dikarenakan ia menganggap budayanya lebih unggul dan memaksakan nilai-nilai tersebut kepada budaya lain. Dalam konteks dakwah,

²⁵ Kinast dkk., *Handbook of Intercultural Communication and Cooperation*, 384–86.

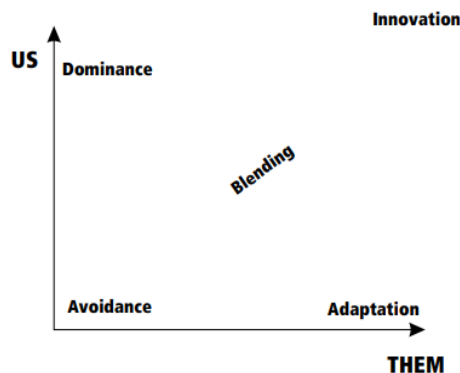
pendekatan ini berisiko menimbulkan resistensi *mad'uw* dan bisa dianggap sebagai bentuk hegemoni budaya. Misalnya, pendakwah yang datang ke komunitas adat dengan mengkritik langsung seluruh ritual lokal sebagai ajaran sesat, tanpa memahami makna simboliknya terlebih dahulu. (3) *Adaptation* (mengadaptasi). Inti dari model komunikasi budaya ini adalah komunikator mengadaptasi, dengan menyesuaikan, atau mengikuti dengan tetap mengadaptasi budaya komunikan yang tidak bertentangan dengan budaya komunikator. Sehingga dalam hal ini dai menyesuaikan pendekatan yang digunakan dalam berdakwah dengan konteks budaya *mad'uw*, termasuk dalam pemilihan bahasa, gaya komunikasi, hingga penggunaan simbol-simbol *mad'uw*-nya. Misalnya seorang dai yang berdakwah di komunitas orang Sunda yang menggunakan bahasa Sunda halus dan mengaitkan pesan dakwah dengan tradisi lokal seperti *ngabagea*²⁶ yang merupakan bagian dari nilai silih asah, silih asih, dan silih asuh, yang menekankan pentingnya hubungan sosial harmonis. (4) *Blending* (mencampur). Inti dari model ini berarti komunikator menggabungkan, memadukan, ataupun menyatukan budaya kita (*us*) dengan budaya mereka (*them*) dalam satu bentuk perilaku yang sama secara seimbang membentuk komunikasi yang harmonis dan kolaboratif. Misalnya seorang dai yang berkolaborasi dengan tokoh adat

setempat untuk menyusun pesan dakwah yang dikaitkan dengan cerita rakyat yang menjadi budaya *mad'uw* sehingga menghasilkan pesan dakwah yang lebih mudah diterima masyarakat lokal. (5) *innovation* (menginovasi). Berdasarkan model ini, komunikator harus menyadari dan memahami budaya mereka sendiri dan budaya komunikan. Untuk menentukan persamaan dan perbedaan di antara budaya mereka, komunikator dan komunikator sepakat untuk mengembangkan nilai, norma, peraturan dan sejenisnya berdasarkan standar budaya mereka sendiri. Setelah dasar tersebut terbentuk komunikator dan komunikan menentukan pilihan perilaku baru yang sesuai dan saling menguntungkan keduanya. Sehingga penciptaan bentuk komunikasi dakwah yang benar-benar baru merupakan hasil dari interaksi budaya. Model ini menghasilkan cara dakwah yang tidak hanya mengadaptasi, tetapi juga menciptakan bentuk baru yang relevan dan kontekstual. Misalnya, komunitas muslim di wilayah minoritas yang menciptakan aplikasi dakwah berbasis *augmented reality* (AR)²⁷ yang menggabungkan teknologi dan pesan agama sehingga bisa menjangkau generasi muda dengan cara baru.²⁸

²⁶ Dalam bahasa Sunda, *ngabagéa* berarti menyambut dengan hangat, penuh keramahan, dan menghargai kehadiran orang lain. Ini bukan hanya sekadar ucapan "selamat datang", melainkan sebuah sikap budaya yang mencerminkan keramahan, keterbukaan, dan penerimaan terhadap tamu atau pihak luar.

²⁷ Penggunaan teknologi yang menggabungkan dunia nyata dengan elemen digital interaktif, seperti gambar 3D, teks, atau suara yang muncul di layar saat pengguna mengarahkan kamera ponsel ke objek tertentu.

²⁸ Kinast dkk., *Handbook of Intercultural Communication and Cooperation*, 384–86.



Grafis 1 – Strategi Antarbudaya²⁹

2. Budaya Komunikasi Muhammad Yunus

Muhammad Yunus yang dalam kajian ini dipandang sebagai dai³⁰ perlu diuraikan terlebih dahulu terkait budaya yang dimiliki yang sekiranya akan bersinggungan dengan *mad'uw*-nya. Berdasarkan asumsi budaya yang bersinggungan dengan *mad'uw*-nya dan ketersediaan data pustaka, budaya komunikasi Muhammad Yunus yang dideskripsikan adalah adalah seputar interaksi dengan lawan jenis (yang berkaitan dengan isi pesan, media, dan tujuan komunikasi), dan penggunaan alat transportasi. Dalam hal cara berpakaian, keseharian Muhammad Yunus mengenakan pakaian sederhana seperti kaos yang dipadukan celana panjang dari bahan kain yang terkadang dilengkapi dengan rompi khas Bangladesh.

Terkait aspek budaya interaksi dengan lawan jenis, awalnya Muhammad Yunus terbiasa untuk tidak berkomunikasi dengan perempuan secara langsung

(cenderung menggunakan perantara). Hal ini dikarenakan efek dari budaya purdah. Namun, karena Yunus kuliah di Amerika, menjadikan dia mulai terkondisikan dengan budaya di sana dalam hal interaksi dengan perempuan. Hal ini diketahui dari interaksinya dengan calon istrinya Vera yang langsung melakukan komunikasi tanpa perantara atau media. Sehingga pada aspek media komunikasi sebenarnya Yunus bisa dengan perantara ataupun tanpa perantara.

Sedangkan dari aspek isi pesan dengan lawan jenis Muhammad Yunus cenderung formal. Hal ini diindikasikan dari ia terkejut ketika di Amerika ada yang menyebut profesor dengan hanya sebutan nama saja. Ia juga syok ketika menjumpai dialog antara dosen dan mahasiswanya yang saling bercanda dan berbagi makanan. Hal ini berbeda dengan budaya di Bangladesh dalam memanggil ataupun menyapa professor yang tidak dengan memanggil nama, tetapi dengan sebutan "*sir*", dan itu pun menunggu setelah dipersilahkan oleh professor yang bersangkutan. Namun ketika berinteraksi dengan perempuan Jobra, Yunus malah memposisikan dalam situasi informal. Dia tidak pernah minta disediakan tempat khusus atau bentuk penghormatan lainnya yang biasa identik dengan penguasa. Sebaliknya, ia ingin percakapannya santai mungkin. Untuk mencairkan suasana, ia memuji anak kecil atau memberikan komentar dan dialog yang lucu.³¹

Dari aspek tujuan, Muhammad Yunus bertujuan menjadikan perempuan Jobra

²⁹ Kinast dkk., *Handbook of Intercultural Communication and Cooperation*, 385.

³⁰ Krisdianto, "Dakwah Muhammad Yunus dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan."

³¹ Yunus dan Jolis, *Bank kaum miskin*, 73.

sebagai nasabah di banknya. Hal tersebut tetap ia lakukan meski perbankan di Bangladesh menentanginya, ia tetap menyuarakan tentang keikutsertaan perempuan sebagai peminjam di banknya. Menurut Yunus, jika tujuan pembangunan ekonomi adalah memperbaiki kualitas hidup secara keseluruhan, mengurangi jumlah orang miskin, menciptakan pekerjaan yang layak, dan mengurangi kesenjangan, maka itu seharusnya dilakukan oleh perempuan. Bukan hanya karena mayoritas orang miskin dan pengangguran yang kurang beruntung secara sosial dan ekonomi adalah perempuan, tetapi juga karena ada penelitian yang membandingkan cara laki-laki dan perempuan dalam menggunakan pinjamannya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan secara konsisten bahwa peminjam perempuan lebih siap dan lebih berhasil dalam meningkatkan kesejahteraan anak-anak serta suaminya.³²

Dari aspek alat transportasi Yunus biasanya menggunakan mobil. Namun pegawai bank grameen yang menjadi kepanjangan tangan dari Yunus harus berjalan kaki sendiri ke desa-desa yang jauh, sekitar 8 km untuk sampai ke satu tujuan. Oleh karena itu untuk mempermudah mereka bepergian dari satu tempat ke tempat lain. Yunus memberikan sepeda dan melatih para pegawai perempuannya agar bisa

menggunakan sepeda dengan percaya diri. Namun di beberapa wilayah, masyarakat setempat justru menyerang para pegawai karena menggunakan sepeda.³³

3. Budaya Purdah sebagai Budaya Masyarakat Jobra di Bangladesh

Berdasarkan leksikal, purdah berarti tirai atau penutup yang mengacu pada pemisahan antara laki-laki dan perempuan dalam ruang sosial. Pada konteks masyarakat Jobra di Bangladesh, purdah difungsikan sebagai alat untuk mengontrol gender yang menyepakati pandangan tentang "perempuan baik" adalah yang tetap berada di ruang domestik dan tidak menampilkan diri di ruang publik.³⁴

Pada sekitar tahun 1970-an, masyarakat Jobra dikenal dengan penerapan sistem purdah yang cukup ketat. Pada masa itu, purdah tidak hanya tentang praktik berpakaian, tetapi juga menjadi sistem sosial yang membatasi gerak perempuan dan memperkuat perannya pada aspek domestik saja.³⁵ Menurut Amin budaya purdah dianggap sebagai sistem yang membatasi perempuan dengan dalih kehormatan keluarga, namun sebenarnya berdampak buruk bagi pembangunan ekonomi keluarga miskin.³⁶ Kajian-kajian yang dilakukan oleh peneliti gender dan pembangunan pada masa itu menunjukkan bahwa purdah telah membuat hambatan struktural bagi

³² Yunus dan Jolis, *Bank kaum miskin*, 115–16.

³³ Yunus dan Jolis, *Bank kaum miskin*, 78.

³⁴ Hanna Papanek, "Purdah: Separate Worlds and Symbolic Shelter," *Comparative Studies in Society and History* 15, no. 3 (1973): 289–325, <https://www.jstor.org/stable/178258>.

³⁵ Naila Kabeer, *Reversed Realities: Gender Hierarchies in Development Thought* (Verso, 1994), 120–21.

³⁶ Sajeda Amin, "The Poverty-Purdah Trap in Rural Bangladesh: Implications for Women's Roles in the Family," *Development and Change* 28, no. 02 (t.t.): 213–33, diakses 5 Juli 2025, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-7660.00041>.

perempuan untuk mengakses pendidikan, pekerjaan, dan ruang publik. Hal ini tentu berdampak buruk pada pembangunan ekonomi keluarga miskin.

Berdasarkan pengamatan lapangan yang dikutip Amin perempuan di Jobra pada kisaran tahun 1970-an tidak diperbolehkan keluar rumah tanpa izin dari keluarga, tidak memiliki akses pendidikan formal, dan hanya berinteraksi sosial secara terbatas.³⁷ Secara umum, sekitar 85% dari perempuan miskin di Jobra pada masa itu jarang pergi sendirian tanpa didampingi oleh suaminya. Budaya purdah tidak mengizinkan para laki-laki manapun memasuki rumah seorang perempuan di desa. Di wilayah Muslim Jobra, cara berbicara dengan perempuan adalah melalui dinding bilik bambu atau tirai. Adat purdah membuat perempuan muslim yang menikah sungguh terasing dari dunia luar. Adat tersebut diawasi ketat di Distrik Chittagong.³⁸

Bahkan di daerah yang tidak ketat menerapkan purdah, adat-istiadat, keluarga, tradisi, dan tatakrama bersatu padu menjadikan hubungan antara perempuan dan lelaki di pedesaan Bangladesh sangatlah formal. Bukan hanya itu, bahkan dalam praktik budayanya, perempuan tidak boleh memegang uang. Padahal para laki-laki yang secara budaya diperbolehkan memegang uang justru tidak mengelolanya untuk kepentingan

keluarga, tetapi digunakan untuk kepentingan dirinya sendiri.³⁹

Situasi tersebut menjadi lebih memprihatinkan bagi perempuan. Sebab efek dari budaya purdah, perempuan tidak diizinkan bekerja di luar rumah. Bahkan dalam hal melakukan pinjaman di bank harus melalui laki-laki di rumahnya.⁴⁰ Hal ini menunjukkan bahwa budaya purdah membentuk cara seseorang berkomunikasi, yang menjadikan seorang perempuan tidak boleh berbicara langsung dengan lawan jenis, kecuali saat bersama dengan laki-laki yang berasal dari keluarganya.

Hal ini semakin parah karena ada ulama konservatif yang secara aktif menentang Yunus dan temannya. Mereka menakut-nakuti para perempuan yang tidak berpendidikan dan mudah terpengaruh dengan mengatakan bahwa wanita yang mengambil pinjaman dari bank Grameen berarti sudah memasuki wilayah yang dilarang bagi mereka, yaitu dunia pria. Sebagai hukuman, ketika mereka meninggal, tubuh mereka tidak akan dikuburkan di tanah suci dalam upacara Islam. Hal tersebut cukup menakutkan bagi perempuan miskin. Mereka berpikir bahwa sungguh memprihatinkan jika mereka yang tidak memiliki apa-apa di dunia, ketika meninggal juga tidak mendapatkan upacara keagamaan terakhir untuk pemakamannya. Hal ini membuat mereka mengambil keputusan lebih baik tidak menerima uang.⁴¹

³⁷ Amin, "The Poverty-Purdah Trap in Rural Bangladesh," 218-19.

³⁸ Yunus dan Jolis, *Bank kaum miskin*, 43-44.

³⁹ Yunus dan Jolis, *Bank kaum miskin*, 72-73.

⁴⁰ Yunus dan Jolis, *Bank kaum miskin*, 1-4.

⁴¹ Yunus dan Jolis, *Banker to The Poor: The Story of The Grameen Bank*, 103.

Pada aspek lain, budaya purdah ini juga memberikan pengaruh pada alat transportasi yang boleh digunakan oleh perempuan pada saat itu. Budaya purdah memperbolehkan perempuan menggunakan gerobak sapi, bajaj, becak, bahkan sepeda motor sebagai alat transportasi. Namun, orang-orang yang sangat konservatif dalam agama tidak bisa menerima dan tidak mengizinkan perempuan untuk mengendarai sepeda.⁴²

Pada tahun 1974, Jobra merupakan salah satu desa di Bangladesh yang memiliki

4. Model Komunikasi Dakwah Antarbudaya Muhammad Yunus Konteks Budaya Purdah

Muhammad Yunus dalam mendirikan Bank Grameen tidak hanya karena ingin membantu masyarakat miskin secara sosial dan ekonomi. Ia juga memiliki tujuan dakwah yang didapat dari ajaran Islam yang diajarkan oleh orang tuanya sejak kecil hingga masa remajanya.⁴⁴ Komunikasi Yunus dengan perempuan Jobra dalam upayanya mengajak menjadi nasabah termasuk komunikasi dakwah antarbudaya sebab Yunus mengajak masyarakat Jobra di Bangladesh keluar dari kemiskinan melalui memberikan penawaran pinjaman bank grameen dengan menjadi nasabahnya. Serta upaya tersebut dilakukan Yunus dengan mempertimbangkan budaya masyarakat Jobra, yang memiliki budaya purdah.

Dalam mengidentifikasi model komunikasi dakwah antarbudaya Muhammad Yunus konteks budaya Purdah ini aspek atau

tingkat kemiskinan yang sangat tinggi. Setelah ditelaah, salah satu penyebabnya adalah banyaknya rentenir. Masyarakat Jobra pada saat itu sangat terikat oleh rentenir hingga sulit keluar dari keadaan miskin. Hal ini terjadi karena para rentenir memberikan uang pinjaman langsung kepada orang-orang miskin, dengan syarat mereka harus memberikan hak penuh kepada pemilik uang tersebut (rentenir) atas hasil produk yang dihasilkan, dengan harga yang sudah ditentukan oleh pemilik uang.⁴³

unsur yang mengalami penganalisisan antara lain: (1) pemilihan subjek/komunikator utusan, (2) interaksi dengan lawan jenis, (3) pakaian, (4) media, (5) isi pesan, (6) tujuan pesan, dan (7) alat transportasi. Pemilihan aspek atau unsur ini adalah didasarkan pada unsur/aspek yang mengalami gesekan akibat perbedaan budaya antara Muhammad Yunus dengan masyarakat Jobra dan ketersediaan data pustaka.

Aspek *pertama*, pemilihan subjek/komunikator utusan. Pada aspek ini Yunus mempertimbangkan budaya purdah yang dimiliki oleh *mad'uw*-nya. Laki-laki dan perempuan di Jobra tidak bisa leluasa saling berkomunikasi, kecuali dengan sesama jenisnya. Oleh karena itu, untuk menyelaraskan dengan budaya Purdah, Yunus memilih lebih banyak pegawai perempuan di banding laki-laki. Dalam tataran komunikasinya pun Muhammad Yunus mempertimbangkan subjek yang nantinya berkomunikasi langsung dengan perempuan Jobra. Yunus memilih tiga perempuan muda yaitu

⁴² Yunus dan Jolis, *Bank kaum miskin*, 78.

⁴³ Yunus dan Jolis, *Bank kaum miskin*, 125.

⁴⁴ Krisdianto, "Dakwah Muhammad Yunus dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan."

Nurjahan Begum, Jannat Quanine, dan Priti Rani Barua.

Pemilihan tiga perempuan tersebut menjadikan perempuan Jobra berkemungkinan lebih besar menerima pesan yang disampaikan, karena sesuai dengan budaya purdah di Jobra. Sehingga jika dilakukan penganalisisan model komunikasi budaya yang digunakan Muhammad Yunus dari segi pemilihan subjek/komunikator utusan dalam berkomunikasi pada perempuan di Desa Jobra ini adalah berupaya untuk mengikuti budaya objek. Sehingga komunikasi budaya Muhammad Yunus dalam pemilihan subjek ini sesuai dengan model komunikasi budaya *adaptation*, yang cenderung mengikuti budaya objek.

Aspek *kedua*, interaksi dengan lawan jenis. Pada aspek ini perempuan Jobra terikat budaya purdah yang tidak mengizinkan perempuan keluar rumah tanpa pendampingan dari laki-laki yang masih saudaranya. Karena mempertimbangkan budaya purdah ini, Yunus mengutus mahasiswinya sebagai utusan yang berkomunikasi langsung dengan perempuan Jobra, dengan harapan pesan dakwah yang disampaikan Yunus bisa lebih mudah diterima. Namun dalam prakteknya mahasiswi yang berinteraksi dengan perempuan Jobra ini diantar oleh laki-laki yang notabene bukan kerabatnya. Laki-laki yang bukan kerabat tersebut tidak berinteraksi langsung dengan perempuan Jobra karena hanya sebagai pengantar. Namun, variabel pengantar laki-laki yang bukan kerabatnya ini justru bisa membuat perempuan Jobra berpotensi menolak pesan yang disampaikan, karena bertentangan dengan nilai budaya mereka

yang tidak diperbolehkan keluar rumah jika tidak ada pendampingan dari laki-laki yang masih kerabatnya. Yunus meminta mahasiswinya sebagai subjek untuk berkomunikasi dengan perempuan Jobra, tetapi dengan didampingi oleh teman laki-laki yang tidak memiliki hubungan keluarga dengan mahasiswinya. Dengan demikian, jika dilakukan penganalisisan dari perspektif model komunikasi budaya yang dilakukan oleh Muhammad Yunus dari segi interaksi dengan lawan jenis, sudah terdapat indikasi dari unsur model *adaptation*, yakni mengutus mahasiswi sebagai subjek yang berkomunikasi dengan perempuan Jobra. Namun di bagian interaksi dengan lawan jenis ini juga ada model *dominance*. Hal ini dikarenakan dalam komunikasi yang dilakukan Muhammad Yunus terdapat pengabaian budaya komunikasi dengan adanya pendampingan laki-laki yang bukan kerabat hingga menimbulkan pertentangan.

Aspek *ketiga*, pakaian. Yunus dalam upaya mengajak perempuan Jobra untuk menjadi nasabah peminjam bank Grameen, meminta mahasiswi dan staff yang terlibat dalam upaya tersebut untuk mengenakan pakaian yang tidak mahal dan sari yang tidak mencolok. Sehingga membuat semua yang terlibat dalam upaya mengajak masyarakat Jobra di Bangladesh keluar dari kemiskinan lewat menawarkan pinjaman bank Grameen lebih mudah diterima dari sudut pandang pakaian. Hal ini terjadi karena pakaian yang digunakan sesuai dengan budaya perempuan Jobra yang biasanya memakai pakaian sederhana, sehingga tidak akan menciptakan jarak yang besar antara semua pihak yang terlibat dalam upaya

mengajak keluar dari kemiskinan tersebut. Dengan demikian, jika dilakukan penganalisisan model komunikasi budaya yang dilakukan oleh Yunus dari aspek pakaian ini adalah berupaya memerintahkan mahasiswi dan staffnya untuk mengikuti budaya objek. Sehingga komunikasi budaya Muhammad Yunus diaspek pakaian sesuai dengan model *adaptation*.

Aspek *keempat*, media. Khusus pada aspek media ini dakwah Yunus dilakukan penganalisisan dalam beberapa fase agar terlihat perbedaan penggunaan model di tiap fasenya. *Fase pertama*. Komunikasi budaya yang diterapkan Yunus dalam mengajak kaum perempuan menjadi nasabah bank Grameen, sebagai salah satu cara pengentasan kemiskinan ialah menggunakan mahasiswi sebagai perantara. Mahasiswi ini yang kemudian mengirimkan pertanyaan yang ditujukan para perempuan desa pada Yunus, begitu seterusnya bolak-balik. Sehingga dalam situasi komunikasi tersebut mahasiswi yang bertugas sebagai perantara antara Yunus dan Masyarakat Jobra di fungsikan sebagai media komunikasi diantara keduanya, bukan komunikator.

Komunikasi tersebut merupakan komunikasi dakwah antarbudaya karena termasuk upaya komunikasi yang dilakukan Muhammad Yunus untuk bisa mengajak masyarakat Jobra di Bangladesh keluar dari kemiskinan melalui menawarkan pinjaman bank Grameen atau menjadi nasabahnya. Serta upaya tersebut dilakukan Muhammad Yunus dengan mempertimbangkan budaya masyarakat, dimana masyarakat Jobra memiliki budaya purdah yang tidak

mengizinkan perempuan berinteraksi atau berkomunikasi secara langsung dengan laki-laki yang bukan kerabatnya. Sehingga ketika Yunus memilih media perantara perempuan yaitu mahasiswinya, merupakan bentuk upaya menyelaraskan tujuan dan budaya purdah di masyarakat. Dalam komunikasinya pun Muhammad Yunus mempertimbangkan media yang nantinya akan digunakan untuk berkomunikasi dengan perempuan Jobra.

Sehingga dikarenakan budaya komunikasi subjek Yunus dalam hal media untuk komunikasi pada perempuan Jobra dalam mengajak menjadi nasabah di Bank Grameen adalah melalui mahasiswinya, menjadikan masyarakat khususnya perempuan Jobra berpotensi menerima pesan yang disampaikan karena masih sesuai dengan budaya perempuan Jobra yang tidak diizinkan berkomunikasi dengan laki-laki di luar kerabatnya secara langsung. Sehingga jika dilakukan penganalisisan model komunikasi budaya yang diterapkan oleh Muhammad Yunus dari segi media guna berkomunikasi pada perempuan di Desa Jobra pada fase pertama dengan perantara mahasiswi Muhammad Yunus adalah *innovation*. Hal ini dikarenakan Yunus memiliki kesadaran dan pengetahuan akan budayanya dan juga budaya masyarakat Jobra. Yunus dan masyarakat Jobra saling bersepakat merumuskan alternatif perilaku media komunikasi baru yang sesuai dengan keduanya. Maka model komunikasi antarbudaya Muhammad Yunus dalam pemilihan media pada fase pertama ini sesuai dengan model *innovation*, karena komunikasi yang dilakukan Muhammad Yunus tidak terlihat adanya budaya masyarakat Jobra sebagai komunikan

ataupun budaya dirinya sebagai komunikator.

Fase kedua. Pada komunikasi budaya yang dijalankan Muhammad Yunus dalam mengajak kaum perempuan guna menjadi peminjam/nasabah bank Grameen sebagai salah satu cara pengentasan kemiskinan ialah dengan tetap menggunakan perantara mahasiswinya. Perbedaannya, pada fase dua ini cuaca mendung dan mulai hujan. Kondisi cuaca yang demikian menjadikan komunikasi Yunus dengan perempuan Jobra tersebut (yang melalui perantara media mahasiswinya) menjadi lebih dekat. Yunus yang awalnya berada jauh di luar rumah berpindah ke gubuk sebelah, dengan alasan agar mahasiswi Yunus tersebut tidak kehujanan saat harus bolak-balik menyampaikan pesan dari perempuan Jobra ke Yunus.

Komunikasi tersebut merupakan termasuk komunikasi dakwah antarbudaya karena merupakan upaya komunikasi yang dijalankan Muhammad Yunus untuk bisa mengajak masyarakat Jobra di Bangladesh keluar dari kemiskinan lewat menawarkan pinjaman bank Grameen atau menjadi nasabahnya. Serta upaya tersebut dilakukan Muhammad Yunus dengan mempertimbangkan budaya masyarakat, dimana masyarakat Jobra mempunyai budaya purdah yang tidak mengizinkan perempuan berinteraksi atau berkomunikasi secara langsung dengan lawan jenis. Laki-laki dan perempuan di Jobra tidak bisa leluasa saling berkomunikasi satu sama lain kecuali dengan sesama jenisnya. Sehingga dengan Muhammad Yunus memilih media perantara perempuan yaitu mahasiswinya

merupakan sebagai upaya menyelaraskan tujuan dan budaya purdah di masyarakat. Dalam komunikasinya pun Muhammad Yunus mempertimbangkan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan perempuan Jobra.

Sehingga, dikarenakan budaya komunikasi subjek Muhammad Yunus dalam hal media pada fase dua ini masih melalui mahasiswinya dengan konteks berada lebih dekat dengan Muhammad Yunus yang berada di gubuk sebelah perempuan Jobra berkumpul. Pada fase dua ini, perempuan Jobra masih berkemungkinan menerima pesan yang akan disampaikan. Ini terjadi karena sesuai dengan budaya perempuan Jobra yang tidak memperbolehkan mereka berkomunikasi secara langsung dengan laki-laki di luar keluarganya. Sehingga jika dilakukan penganalisisan dari model komunikasi antarbudaya yang dilakukan Muhammad Yunus dalam hal media pada fase kedua ini, modelnya masih sama yaitu model *innovation*, meskipun jarak antara Yunus dengan *mad'uw*-nya sedikit berkurang karena cuaca hujan.

Fase ketiga. Dalam upaya komunikasi budaya yang dilakukan Muhammad Yunus untuk mengajak para perempuan menjadi nasabah bank Grameen sebagai salah satu cara untuk mengentaskan kemiskinan, ia menggunakan media perantara dinding atau bilik bambu. Mereka saling mendengarkan suara satu sama lain, tetapi berbicara tidak langsung, yaitu melalui perantara mahasiswi. Lama kelamaan setelah berlangsung selama sekitar dua puluh menit keduanya menganggap cara berkomunikasi tersebut kurang efektif. Sehingga membuat

perempuan Jobra langsung meneriakkan pertanyaan atau komentar mereka pada Yunus dalam dialek Chittagong melalui perantara dinding atau bilik bambu.

Komunikasi tersebut termasuk komunikasi dakwah antarbudaya karena merupakan upaya komunikasi yang dijalankan Muhammad Yunus untuk bisa mengajak masyarakat Jobra di Bangladesh keluar dari kemiskinan lewat menawarkan pinjaman bank Grameen atau menjadi nasabahnya. Serta upaya tersebut dilakukan Muhammad Yunus dengan mempertimbangkan budaya masyarakat, dimana masyarakat Jobra mempunyai budaya purdah yang tidak mengizinkan perempuan berinteraksi atau berkomunikasi secara langsung. Laki-laki dan perempuan di Jobra tidak bisa leluasa saling berkomunikasi satu sama lain kecuali dengan sesama jenisnya, namun masih bisa jika dengan perantara dinding atau bilik bambu. Sehingga dengan Muhammad Yunus memilih media perantara dinding atau bilik bambu merupakan sebagai upaya menyelaraskan tujuan dan budaya purdah di masyarakat. Dalam komunikasinya pun Muhammad Yunus mempertimbangkan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan perempuan Jobra.

Sehingga karena budaya komunikasi subjek Muhammad Yunus dalam hal media untuk komunikasi dengan perempuan Jobra agar mereka mau menjadi nasabah di Bank Grameen, pada fase tiga ini sudah tidak melalui mahasiswinya lagi, mereka telah mengabaikan mahasiswi tersebut dan berkomunikasi langsung dengan Muhammad Yunus, tetapi masih melalui

perantara. Hanya saja kali ini perantara yang digunakan adalah dinding. Dari situ, masyarakat Jobra khususnya perempuannya sudah terlihat memiliki potensi untuk menerima pesan yang disampaikan, karena masih sesuai dengan budaya perempuan Jobra yang tidak diperbolehkan berkomunikasi secara langsung dengan laki-laki di luar anggota keluarganya. Sehingga jika dilakukan penganalisisan model komunikasi budaya yang dilakukan oleh Muhammad Yunus dari segi media untuk berkomunikasi dengan perempuan di Desa Jobra melalui perantara dinding ini sesuai dengan model *adaptation*. Indikasinya adalah ketika terjadi komunikasi yang dilakukan Muhammad Yunus dengan mengikuti budaya objek, maka dalam komunikasi budaya Muhammad Yunus dari segi media pada fase tiga ini untuk berkomunikasi dengan perempuan Jobra menggunakan model *adaptation*.

Fase keempat. Komunikasi budaya yang dilakukan Muhammad Yunus dalam mengajak kaum perempuan Jobra guna menjadi nasabah bank Grameen sebagai salah satu cara pengentasan kemiskinan ialah dengan berkomunikasi secara langsung tanpa melalui perantara apapun. Karena tiba-tiba sebagian dinding itu roboh karena dorongan dari para perempuan, sehingga tidak kuat menahan beban yang bertambah berat terus menerus. Sebagian dari mereka mulai menerima komunikasi Yunus secara langsung tanpa perantara apapun. Mereka tertawa riang dan merasa sangat malu untuk melihat langsung ke arah Yunus. Namun, mereka tidak lagi membutuhkan bantuan orang lain sebagi perantara. Pada saat itu, untuk pertama kalinya Yunus

berbicara dengan sekelompok perempuan dalam satu ruangan di Jobra.

Komunikasi tersebut termasuk komunikasi dakwah antarbudaya karena merupakan upaya komunikasi yang dilakukan Muhammad Yunus untuk bisa mengajak masyarakat Jobra di Bangladesh keluar dari kemiskinan lewat menawarkan pinjaman bank Grameen atau menjadi nasabahnya dengan mempertimbangkan variable budaya. Upaya tersebut dilakukan Muhammad Yunus dengan mempertimbangkan budaya masyarakat, dimana masyarakat Jobra mempunyai budaya purdah yang tidak mengizinkan perempuan berinteraksi atau berkomunikasi secara langsung. Laki-laki dan perempuan di Jobra tidak bisa leluasa saling berkomunikasi satu sama lain kecuali dengan sesama jenisnya. Namun, Muhammad Yunus pada fase ini menggunakan media secara langsung tanpa perantara, hal itu merupakan sebagai upaya menyelaraskan tujuan dan budaya purdah di masyarakat. Dalam komunikasinya pun Muhammad Yunus mempertimbangkan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan perempuan Jobra.

Sehingga, karena budaya komunikasi subjek Muhammad Yunus dalam hal menggunakan media untuk komunikasi kepada perempuan Jobra agar mereka mau menjadi nasabah di Bank Grameen, dalam fase empat ini sudah tidak lagi melalui mahasiswinya ataupun media perantara dinding. Pada fase ini, Muhammad Yunus berhasil berkomunikasi secara langsung dengan perempuan Jobra tanpa ada perantara media apa pun. Oleh karena itu,

masyarakat khususnya perempuan Jobra, sudah tampak memiliki potensi besar untuk menerima pesan yang disampaikan. Meskipun hal tersebut bertentangan dengan budaya perempuan Jobra yang tidak memperbolehkan komunikasi langsung dengan laki-laki lain di luar keluarga mereka. Namun, penerimaan mereka terhadap Muhammad Yunus bisa terjadi karena upaya Muhammad Yunus dalam menghormati budaya objek tersebut. Sehingga akhirnya, tanpa perantara apapun, perempuan Jobra menerima Muhammad Yunus dalam berkomunikasi. Sehingga, jika dilakukan penganalisisan model komunikasi budaya yang dijalankan oleh Muhammad Yunus dari segi media guna berkomunikasi dengan perempuan di Desa Jobra di fase ini adalah tanpa perantara apapun. Sehingga, komunikasi budaya Muhammad Yunus dalam pemilihan subjek ini sesuai dengan model *dominance*, yaitu ketika terdapat komunikasi yang dilakukan Muhammad Yunus yang pada akhirnya mendominasi budayanya sendiri. Maka dalam komunikasi budaya Muhammad Yunus dari segi media di fase empat ini untuk berkomunikasi dengan perempuan Jobra menggunakan model *dominance*.

Pada analisis model komunikasi budaya, tepatnya dibagian media, terdapat satu kesatuan dari setiap fase. Baik fase satu sampai empat, jika di analisis polanya, Muhammad Yunus menggunakan model yang berbeda. Pada fase satu sampai dua Muhammad Yunus berupaya tetap mempertahankan budayanya dengan tetap menghormati budaya Masyarakat Jobra dengan menerapkan model *inovation* yang tetap dominan mempertimbangkan

budaya objek. Kemudian, pada fase ketiga Muhammad Yunus menggunakan model *adaptation*, sehingga akhirnya pada fase keempat berhasil mempertahankan budayanya (model *dominance*) untuk berkomunikasi langsung dengan perempuan Jobra. Sehingga dari sini bisa ditangkap adanya pola penggunaan model komunikasi dakwah antarbudaya baru (di luar dari model yang dikemukakan Kinast, dkk). Model yang dimaksud melihat satu rangkaian aspek dalam satu konteks waktu yang sama, namun masih terlihat tahapannya. Model ini bisa disebut sebagai pengkombinasian model mengikuti untuk mempertahankan budaya subjek. Jika ditinjau dari sudut pandang teori model komunikasi budaya milik Kynast, maka model yang digunakan di aspek media ini adalah *innovation-adaptation-dominance* dalam satu aspek.

Aspek *kelima*, isi pesan. Berdasarkan hasil analisis data budaya komunikasi terkait isi pesan yang biasa dilakukan oleh pihak Muhammad Yunus, terlihat bahwa ia terbiasa berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada lawan jenis dengan cara yang formal. Sementara itu, hasil analisis data budaya komunikasi dari objek masyarakat Jobra di Bangladesh menunjukkan bahwa mereka juga terbiasa berkomunikasi dengan lawan jenis secara formal.

Dalam upaya mengajak Wanita untuk menjadi nasabah bank Grameen sebagai salah satu cara mengatasi kemiskinan, Muhammad Yunus menggunakan komunikasi budaya yang informal. Ia tidak pernah meminta penghormatan atau kursi khusus seperti yang biasa dilakukan oleh sosok pejabat pemimpin. Sebaliknya, ia

selalu berusaha berbicara secara santai dan dekat. Ia juga sering mengucapkan hal-hal yang lucu untuk membuka suasana atau sekedar memuji anak kecil yang sedang bersama ibunya.

Komunikasi tersebut merupakan termasuk komunikasi dakwah antarbudaya karena merupakan upaya komunikasi yang dijalankan Muhammad Yunus untuk bisa mengajak masyarakat Jobra di Bangladesh keluar dari kemiskinan lewat menawarkan pinjaman bank Grameen atau menjadi nasabahnya. Serta upaya tersebut dilakukan Muhammad Yunus dengan mempertimbangkan budaya masyarakat, dimana masyarakat Jobra mempunyai budaya purdah yang tidak mengizinkan perempuan bertemu atau berkomunikasi secara langsung. Laki-laki dan perempuan di Jobra tidak bisa leluasa saling berkomunikasi satu sama lain kecuali dengan sesama jenisnya. Sehingga membuat hubungan dan interaksi antara perempuan dan laki-laki di Jobra bersifat formal, termasuk jenis pesan yang disampaikan antar laki-laki dan perempuan. Sehingga dengan Muhammad Yunus memilih jenis pesan informal merupakan sebagai upaya menyelaraskan tujuan dan budaya purdah di masyarakat. Dalam komunikasinya pun Muhammad Yunus mempertimbangkan jenis pesan yang nantinya akan digunakan untuk berkomunikasi dengan perempuan Jobra.

Sehingga, karena budaya komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada perempuan Jobra oleh pihak subjek Muhammad Yunus bersifat informal, yaitu dengan membahas hal-hal yang lucu, menggunakan pakaian sederhana, serta membicarakan anak-anak mereka, maka

masyarakat khususnya perempuan Jobra cenderung kurang menerima pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan karena jenis isi pesan yang biasa dibicarakan perempuan Jobra dengan lawan jenis umumnya bersifat formal. Dengan demikian, jika dilihat dari model komunikasi budaya yang dilakukan oleh Muhammad Yunus dari sisi isi pesan kepada perempuan Jobra adalah ia berusaha melakukan inovasi di luar kedua budaya objek maupun dirinya sendiri sebagai subjek. Maka, model komunikasi budaya Muhammad Yunus dalam hal isi pesan sesuai dengan model *innovation*. Hal ini diidentifikasi dari komunikasi yang tidak menunjukkan adanya pengaruh budaya komunikan maupun budaya dirinya sebagai komunikator. Sehingga, dalam hal ini, komunikasi budaya Muhammad Yunus dalam pemilihan pesan yang informal menggunakan model *innovation*.

Aspek *keenam*, tujuan pesan. Dari hasil analisis data budaya komunikasi mengenai tujuan pesan yang disampaikan oleh Muhammad Yunus kepada masyarakat Jobra, terlihat bahwa tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan mengenai peminjaman yang dilakukan bank kepada para perempuan. Disisi lain, berdasarkan data budaya komunikasi dari perspektif Masyarakat Jobra di Bangladesh, mereka tidak biasa dan tidak diizinkan untuk membicarakan atau membahas hal-hal terkait memegang atau peminjaman uang, karena urusan tersebut biasanya diurus oleh laki-laki atau suami dari para perempuan tersebut.

Komunikasi tersebut termasuk komunikasi dakwah antarbudaya karena merupakan

upaya komunikasi yang dijalankan Muhammad Yunus untuk bisa mengajak masyarakat Jobra di Bangladesh keluar dari kemiskinan melalui menawarkan pinjaman grameen bank atau menjadi nasabahnya. Serta upaya tersebut dilakukan Muhammad Yunus dengan mempertimbangkan masyarakat Jobra yang memiliki budaya purdah. Budaya tersebut tidak mengizinkan perempuan memegang ataupun mengelola uang, karena yang mengelola haruslah laki-laki atau suaminya. Sehingga, karena budaya komunikasi masyarakat Jobra yang demikian menjadikan tujuan pesan yang bertujuan untuk meminjamkan dana kepada perempuan, berpotensi ditolak oleh masyarakat. Tujuan pesan tersebut bertentangan dengan budaya purdah yang melarang perempuan memiliki uang kecuali diberikan oleh suaminya. Jika dianalisis model komunikasi antarbudaya yang dilakukan oleh Muhammad Yunus dalam hal tujuan pesan terhadap perempuan Jobra, adalah berusaha mempertahankan tujuan komunikasinya sebagai subjek. Oleh karena itu, komunikasi budaya Muhammad Yunus dalam hal tujuan pesan ini sesuai dengan model komunikasi antarbudaya *dominance*, yaitu ketika komunikasi yang dilakukan Muhammad Yunus mengutamakan budayanya sendiri. Sehingga, model komunikasi antarbudaya yang dijalankan Muhammad Yunus dalam hal tujuan pesan adalah menggunakan model *dominance*.

Aspek *ketujuh*, alat transportasi. Berdasarkan hasil analisis data budaya komunikasi dari aspek alat transportasi, yang biasa digunakan subjek dari pihak Muhammad Yunus dalam berkendara

adalah mobil. Ia tidak mempermasalahkan jika perempuan menggunakan alat transportasi yang serupa atau yang lain. Sementara itu, hasil dari data budaya komunikasi objek masyarakat Jobra di Bangladesh menunjukkan bahwa mereka diizinkan menggunakan bajaj, kereta sapi, sepeda motor. Namun, terutama bagi perempuan Jobra, mereka tidak terbiasa dan tidak diperbolehkan menggunakan alat transportasi sepeda.

Dalam upaya komunikasi budaya yang dilakukan oleh Muhammad Yunus untuk mengajak para perempuan menjadi nasabah bank Grameen, sebagai salah satu strategi pengentasan kemiskinan dari segi transportasi, Yunus menyediakan atau membeli sepeda olahraga, serta mengadakan pelatihan agar para pegawai perempuan dapat lebih mudah berpindah tempat dengan sepeda secara percaya diri. Hal ini dikarenakan jenis pekerjaan di bank tersebut seringkali membutuhkan kehadiran pegawai, baik laki-laki maupun perempuan. Untuk itu, membuat mereka berjalan kaki sendiri di pedesaan dengan jarak yang cukup jauh, yaitu 8 km untuk setiap tujuan. Namun, di beberapa wilayah, penduduk setempat justru menyerang mereka karena penggunaan alat transportasi sepeda tersebut.

Komunikasi tersebut merupakan termasuk komunikasi dakwah antarbudaya karena merupakan upaya komunikasi yang dijalankan Muhammad Yunus untuk bisa mengajak masyarakat Jobra di Bangladesh keluar dari kemiskinan lewat menawarkan pinjaman bank Grameen atau menjadi nasabahnya. Serta upaya tersebut dilakukan Muhammad Yunus dengan mempertimbangkan budaya masyarakat,

dimana masyarakat Jobra memiliki budaya purdah yang mengharuskan menjaga kesopanan perempuan. Sehingga alat transportasi yang digunakan para perempuan di sana pun cenderung dibatasi dengan tidak memperbolehkan perempuan menggunakan sepeda. Sebagai upaya menyelaraskan tujuannya dengan budaya purdah agar bisa menjaga kesopanan wanita dengan mereka tidak menggunakan alat transportasi sepeda, dan dalam komunikasinya pun Muhammad Yunus mempertimbangkan alat transportasi yang akan digunakan termasuk untuk para pegawainya saat menuju desa Jobra dan bertemu dengan perempuan di sana dengan tetap memerintahkan pegawai perempuannya menggunakan sepeda saat di Jobra.

Dikarenakan budaya komunikasi subjek Muhammad Yunus dalam menggunakan alat transportasi untuk mencapai tempat tinggal perempuan Jobra dalam mengajak menjadi nasabah di Bank Grameen adalah menggunakan sepeda. Tetapi, dalam hal ini, masyarakat khususnya perempuan Jobra berpotensi menolak karena bertentangan dengan budaya perempuan Jobra yang tidak diperbolehkan menggunakan sepeda. Namun, karena situasi dan jarak medan pada saat itu berat jika dilalui dengan jalan kaki, menjadikan Yunus tetap menggunakan sepeda. Sehingga jika dilakukan penganalisisan model komunikasi antarbudaya yang dilakukan oleh Muhammad Yunus dari segi pemilihan alat transportasi untuk sampai pada tempat tujuan di Desa Jobra ini adalah berupaya untuk mempertahankan budaya subjek. Maka komunikasi budaya Muhammad Yunus dalam pemilihan subjek ini sesuai dengan model *dominance*,

yaitu ketika terdapat komunikasi yang dilakukan Muhammad Yunus yang lebih mengutamakan budayanya sendiri. Maka dalam komunikasi budaya Muhammad Yunus dalam pemilihan alat transportasi untuk berkomunikasi dengan perempuan Jobra menggunakan model *dominance*.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka bisa diambil kesimpulan bahwa komunikasi dakwah antarbudaya yang dijalankan Muhammad Yunus pada masyarakat Jobra di Bangladesh menggunakan model komunikasi antarbudaya *adaptation*, *dominance*, dan *innovation*.

Menggunakan model strategi komunikasi antarbudaya *adaptation*, dalam penggunaan pakaian dan pemilihan subjek untuk berkomunikasi dengan objek. Muhammad Yunus memilih menggunakan model strategi *adaptation*, ketika budaya dari masyarakat Jobra tidak bertentangan dengan budayanya dan tidak menghambat keberhasilan tujuan komunikasinya untuk mengajak perempuan bergabung menjadi nasabah di bank Grameen. Selain itu ia juga melihat besar kemungkinan potensi adanya penerimaan dari komunikan ketika menggunakan model strategi *adaptation*. Maka dari itu seorang dai bisa menggunakan model strategi *adaptation* atau mengikuti sebagaimana budaya komunikan, ketika budaya komunikan tersebut tidak bertentangan dengan budayanya, tidak menghambat tujuan komunikasi dai, dan mengukur besarnya penerimaan jika menggunakan model *adaptation*.

Menggunakan model komunikasi antarbudaya *dominance*, untuk interaksi dengan lawan jenis, alat transportasi, dan tujuan pesan. Muhammad Yunus dalam memilih menggunakan model strategi *dominance* yaitu ketika budaya dari komunikan yaitu perempuan masyarakat Jobra bertentangan dengan budayanya dan menghambat tujuan komunikasinya untuk mengajak perempuan bergabung menjadi nasabah di bank Grameen. Namun besar kemungkinan potensi adanya penolakan dari komunikan ketika menggunakan model strategi *dominance*. Maka dari itu seorang dai bisa menggunakan model strategi *dominance* atau mempertahankan sebagaimana budayanya sebagai dai, ketika budaya komunikan tersebut bertentangan dan menghambat tujuan komunikasi dai.

Menggunakan model strategi komunikasi antarbudaya *inovation*, untuk pemilihan jenis isi pesan yang disampaikan pada perempuan di masyarakat Jobra. Muhammad Yunus memilih menggunakan model *inovation*, yaitu ketika budaya perempuan masyarakat Jobra maupun dirinya ketika diikuti atau digabungkan salah satu dari budaya komunikan ataupun komunikator tidak ada efek yang diuntungkan dari kedua belah pihak. Sehingga diperlukan cara baru di luar budaya kedua belah pihak guna menghasilkan keberhasilan tujuan komunikasi.

Maka dari itu, seorang dai bisa menggunakan model strategi *inovation* atau membuat cara baru di luar budaya komunikan maupun komunikator, ketika budaya dari komunikan ataupun komunikator untuk diikuti atau

digabungkan salah satu dari budaya komunikasi ataupun komunikator tidak ada efek yang diuntungkan dari kedua belah pihak. Sehingga diperlukan cara baru di luar budaya kedua belah pihak.

Menggunakan model baru di luar teori model komunikasi budaya yang dikemukakan Kinast, dkk, yaitu untuk pemilihan media, dengan cara melihat satu serangkaian model dalam satu konteks waktu yang berdekatan. Sehingga memunculkan model mengikuti untuk mempertahankan budaya subjek. Jika ditinjau dari model komunikasi budaya yang dikemukakan Kinast, dkk, model yang dimaksud adalah runtutan model *innovation-adaptation-dominance* dalam satu aspek, yakni media. Dari sini bisa diambil pelajaran, jika subjek memiliki tujuan ingin diterima, namun harus

bersinggungan dengan budaya yang jauh berbeda atau bertolak belakang dengan tujuan komunikator, maka bisa menggunakan alternatif model ini. Model ini bisa disebut sebagai model mengikuti untuk mempertahankan dalam satu waktu tertentu yang berdekatan dan penggunaanya pada satu unsur komunikasi.

Pada perkembangannya, komunikasi dakwah antarbudaya yang dilakukan Muhammad Yunus tidak hanya di desa Jobra, Bangladesh saja. Yunus juga melakukan pendirian bank Grameen di tempat lain. Oleh sebab itu rekomendasi untuk studi selanjutnya adalah bisa dilakukan studi terkait komunikasi dakwah antarbudaya Muhammad Yunus di desa Tangail, atau di Amerika dan negara lainnya yang juga terdapat Bank Grameen.

Bibliografi

- Alatas, Raisa. "Perspektif komunikasi antar budaya dalam dakwah (Studi Komunikasi Dakwah Antara Arab Hadramaut dan Etnis Kaili di Kota Palu, Sulawesi Tengah)." Thesis, UNS (Sebelas Maret University), 2016. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/57290/Perspektif-komunikasi-antar-budaya-dalam-dakwah-Studi-Komunikasi-Dakwah-Antara-Arab-Hadramaut-dan-Etnis-Kaili-di-Kota-Palu-Sulawesi-Tengah>.
- Amin, Sajeda. "The Poverty-Purdah Trap in Rural Bangladesh: Implications for Women's Roles in the Family." *Development and Change* 28, no. 02 (t.t.): 213–33. Diakses 5 Juli 2025. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-7660.00041>.
- Anas, Ahmad, dan Hendri Hermawan Adinugraha. "Dakwah Nabi Muhammad Terhadap Masyarakat Madinah Perspektif Komunikasi Antarbudaya." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 1 (2017): 1. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i1.1356>.
- Ariyanto, Budi. "Dinamika komunikasi dakwah antarbudaya: Studi fenomenologi pada mubaligh di Yayasan Kasih Palestina Lampung." Masters, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020. <https://digilib.uinsgd.ac.id/31731/>.
- Carey, James W. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Psychology Press, 1992.

- Endarwati, Budi Mei, dan Lina Masruroh. "Berdakwah Lewat Kidung (Model Komunikasi Budaya Sunan Kalijaga)." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2025): 113–38. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v3i1.59>.
- Free To Choose Network, dir. *Muhammad Yunus Attacks Poverty with Microcredit*. 2013. 02:01. <https://www.youtube.com/watch?v=exRRZcNS8yg>.
- Istiqomalia, Yuntarti. "Komunikasi Dakwah dengan Pertimbangan Sosiologis." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2024): 1. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v2i1.25>.
- Jamil, Mukhsin. *Dakwah Kultural: Paradigma dan Model Dakwah di Era Multikultural*. Walisongo Press, 2003.
- Kabeer, Naila. *Reversed Realities: Gender Hierarchies in Development Thought*. Verso, 1994.
- Kinast, Eva-Ulrike, Sylvia Schroll-Machl, dan Alexander Thomas, ed. *Handbook of Intercultural Communication and Cooperation: Basics and Areas of Application*. 2 ed. Vandenhoeck & Ruprecht, 2010. <https://doi.org/10.13109/9783666403279>.
- Krisdianto, Didit. "Dakwah Muhammad Yunus dalam Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan: (Studi Kasus Awal Pendirian Bank Grameen di Bangladesh)." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2023): 117–36. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v1i1.9>.
- Muhammad Yunus, dir. *Grameen Bank at a Glance*. 2011. 05:31. <https://www.youtube.com/watch?v=MgYes4bA7oM>.
- Musdhalifah, dan Yuntarti Istiqomalia. "Komunikasi Dakwah Walisongo Berlandaskan Budaya Kepada Masyarakat Jawa Pra-Islam." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 5, no. 3 (2024): 3. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v5i3.5768>.
- Papanek, Hanna. "Purdah: Separate Worlds and Symbolic Shelter." *Comparative Studies in Society and History* 15, no. 3 (1973): 289–325. <https://www.jstor.org/stable/178258>.
- Shihab, Alwi. *Islam Inklusif: Menuju Sikap Terbuka dalam Beragama*. Mizan, 2001.
- ThamesTv, dir. *Natural Disaster | Bangladesh Famine | Bangladesh Floods | This Week | 1974*. 2018. 25:40. <https://www.youtube.com/watch?v=TbjPPSYNWJ0>.
- Wahyuni, Sri. "Psikologi Komunikasi dalam Dakwah Pemberdayaan: Studi Program Grameen Bank oleh Muhammad Yunus." *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 5, no. 2 (2023): 2. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v5i2.270>.
- Yunus, Muhammad. *Menciptakan Dunia Tanpa Kemiskinan*. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Yunus, Muhammad, dan Alan Jolis. *Bank kaum miskin*. 2 ed. Marjin Kiri, 2013.
- Yunus, Muhammad, dan Alan Jolis. *Banker to The Poor: The Story of The Grameen Bank*. Aurum Press, 2013.