

BAB II

HUBUNGAN POPULARITAS DA'I DENGAN MINAT MAD'U UNTUK MENGIKUTI KEGIATAN TABLIGH

2.1. KERANGKA LANDASAN TEORI

2.1.1. Popularitas Da'i Dalam Kegiatan Dakwah

a. Pengertian Popularitas

Popularitas berarti ketenaran (Partanto,2001:601). Popularitas berasal dari kata populer, artinya dikenal dan disukai orang banyak (Poerwadarminta, 2006: 907).

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia popularitas berarti ketenaran yang dimiliki seseorang (Poerwadarminta, 2006:769). Popularitas mempunyai arti yang sama dengan *familiarity*. *Familiarity* artinya sering terlihat atau sudah terkenal. Prinsip *familiarity* dicerminkan dalam peribahasa Indonesia, “*Kalau tak kenal, maka tak sayang*”.

Dalam buku Ilmu Komunikasi terdapat kalimat yang mengatakan “*He doesn't communicate what he says, he communicates what he is*”. Artinya ia (komunikator) tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan namun pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan (Riswandi, 2009:129).

Robert B. Zajonc (1968) telah melakukan penelitian dengan cara memperlihatkan foto-foto wajah pada subjek-subjek eskperimennya. Ia menemukan bahwa makin sering subjek melihat

wajah tertentu, ia makin menyukainya. Penelitian ini melahirkan hipotesis “*mere exposure*” (terpaan saja). Hipotesis ini dijadikan sebagai landasan ilmiah akan pentingnya repetisi pesan dalam mempengaruhi dan pendapat (Rahmat, 2008:115).

Aronson (1972:212) dalam Rahmat (2008:117) menjelaskan bahwa orang yang paling disenangi orang lain adalah orang memiliki kemampuan tinggi tetapi menunjukkan beberapa kelemahan. Dalam penelitiannya ini ia menciptakan empat kondisi eksperimental yaitu: (1) Orang yang mempunyai kemampuan tinggi dan berbuat salah; (2) Berkemampuan tinggi namun tidak berbuat salah; (3) orang yang memiliki kemampuan rata-rata dan berbuat salah; dan (4) orang yang berkemampuan rata-rata dan tidak berbuat salah.

Dari eksperimennya tersebut didapatkan hasil bahwa orang golongan pertama lebih menarik dan orang golongan ketiga adalah orang yang paling tidak menarik. Dapat disimpulkan bahwa golongan orang-orang yang lebih diminati orang lain adalah orang-orang yang memiliki kemampuan tinggi namun tetap memiliki kesalahan.

b. Pengertian Da'i

Kata da'i secara etimologi berasal dari bahasa arab yang berarti orang yang mengajak. Dalam Ilmu Komunikasi da'i mempunyai arti yang sama dengan komunikator.

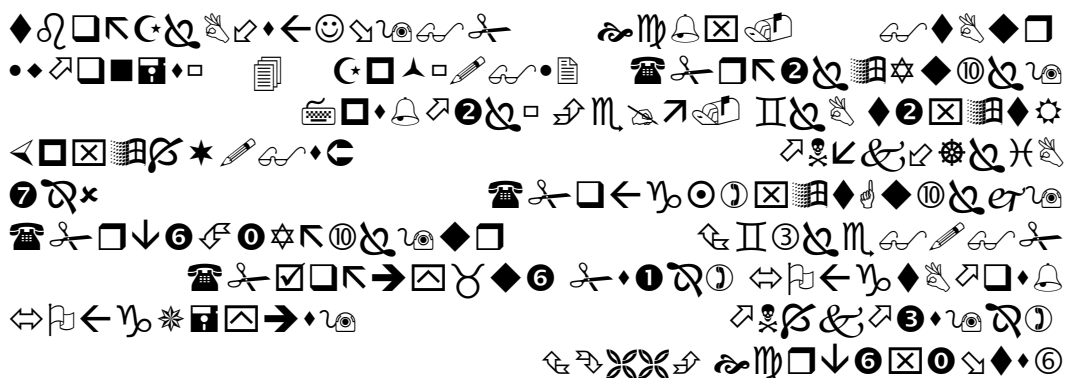
Sedangkan secara terminologi da'i adalah orang yang mengajak kepada orang lain baik secara langsung atau tidak

langsung dengan kata-kata, perbuatan atau tingkah laku ke arah kondisi yang baik atau lebih baik menurut syariat Al-Qur'an dan sunnah (Amin, 2009: 68).

Da'i adalah orang yang melakukan seruan atau ajakan atau orang yang berdakwah. Secara umum semua orang muslim yang mukallaf mempunyai kewajiban untuk menyampaikan ajaran islam kepada seluruh umat manusia.

Namun secara khusus orang yang berperan lebih intensif sebagai komunikator atau da'i adalah orang-orang yang memang mempunyai profesi ataupun memang sengaja mengkonsentrasikan dirinya dalam tugas menggali ilmu agama islam untuk untuk disampaikan kepada orang lain, sehingga ilmu dan ajarannya tersebut mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain (Tasmara, 1997:40).

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat At-Taubah:122 yang berbunyi:



Artinya :
“Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila

mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya”.

Menurut Samsul Munir Amin dalam buku *Ilmu Dakwah* (2009:68) memberikan pengertian bahwa secara garis besar juru dakwah atau da'i mengandung dua pengertian yaitu:

1. Secara umum adalah setiap muslim atau muslimat yang berdakwah sebagai kewajiban yang melekat dan tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut ajaran Islam.
2. Secara khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus dalam bidang dakwah Islam.

Kefektifan komunikasi dalam dakwah tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri komunikator. Di bawah ini hal-hal yang berkaitan dengan da'i.

1. Kepribadian Seorang Da'i

Prof. Dr. Hamka dalam Syukir (1983:34) mengatakan bahwa *“Jayanya atau suksesnya suatu dakwah memang sangat bergantung pada pribadi dari pembawa dakwah itu sendiri”.*

Kepribadian da'i mencakup kepribadian jasmani dan rokhani. Asmuni Syukir (1983:35) memberikan penjelasan bahwa klasifikasi kepribadian seorang da'i yang bersifat rohaniah yaitu sebagai berikut:

- a. Iman dan takwa kepada Allah.

Seorang da'i sebelum berdakwah dan menerangi mad'u terlebih dahulu dirinya sendiri harus memerangi hawa nafsunya sehingga diri pribadi lebih taat kepada Allah dan rosul-Nya. Hal

ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 44 yang berbunyi:



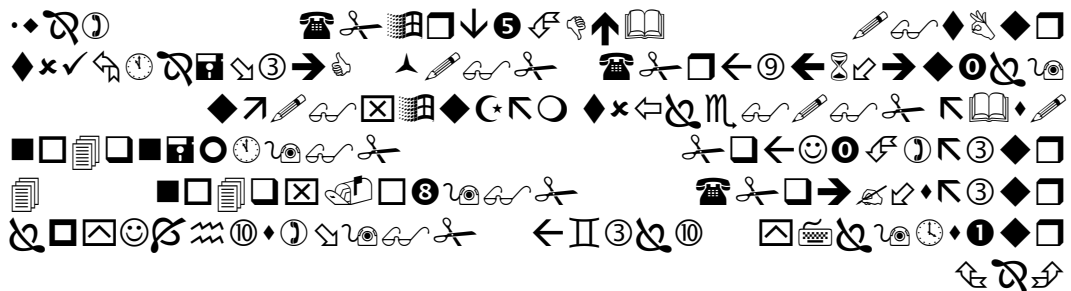
Artinya :

“44. mengapa kamu suruh orang lain (mengerjakan) kebaktian, sedang kamu melupakan diri (kewajiban) mu sendiri, Padahal kamu membaca Al kitab (Taurat)? Maka tidaklah kamu berpikir”.

b. Tulus ikhlas dan tidak mementingkan kepentingan diri pribadi.

Dengan keikhlasan seorang da'i akan melaksanakan tugas dengan ringan hati meskipun tugas yang dilaksanakan berat. Perintah keikhlasan ini sesuai dengan perintah Allah dalam QS.

Al-Bayyinah ayat 5 yang berbunyi:

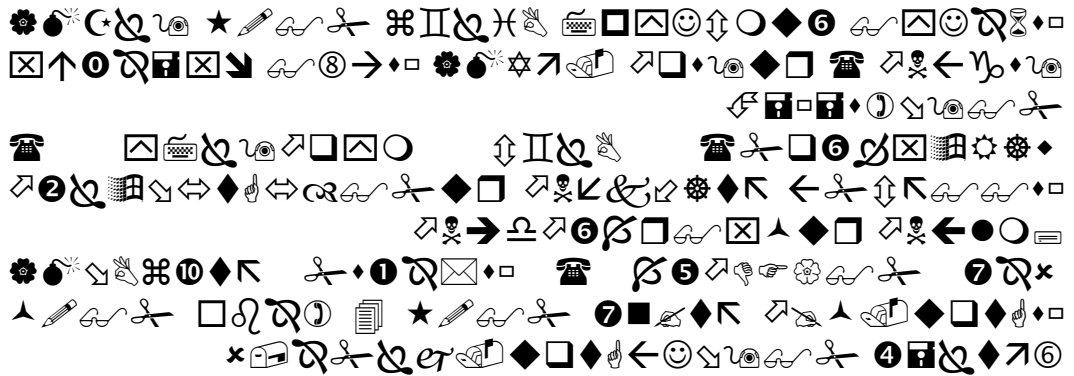


Artinya :

“Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus[1595], dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian Itulah agama yang lurus”.

c. Ramah dan penuh pengertian

Kegiatan dakwah akan dikatakan berhasil apabila seorang da'i mempunyai kepribadian yang menarik, karena keramahan dan kesopanan dan keringan-tanganannya untuk membantu sesama. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Imran ayat 159 yang berbunyi:



Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

d. Sifat antusiasme (semangat)

Seorang da'i harus memiliki semangat yang tinggi, sebab dengan sifat antusias ini khlayak atau mad'u akan terhindar dari rasa putus asa dan kecewa.

Ahmad Yani (2005,12) menuturkan bahwa Seorang da'i juga dituntut untuk berbicara dengan perkataan yang baik, baik

menyangkut isi pembicaraan, pilihan kata yang tepat, maupun gaya bicara yang sesuai dengan misi dakwahnya.

Kepribadian da'i yang bersifat jasmaniyah meliputi dua hal yakni sehat jasmani dan berpakaian necis (Syukir, 1983: 48).

Menurut Toto Tasmara dalam Kayo (2005:97-98) menyebutkan bahwa untuk mendukung visi dan misi dakwah islamiyah maka seorang juru dakwah harus dibekali sifat-sifat seperti Rosulullah, sifat-sifat tersebut yaitu sebagai berikut:

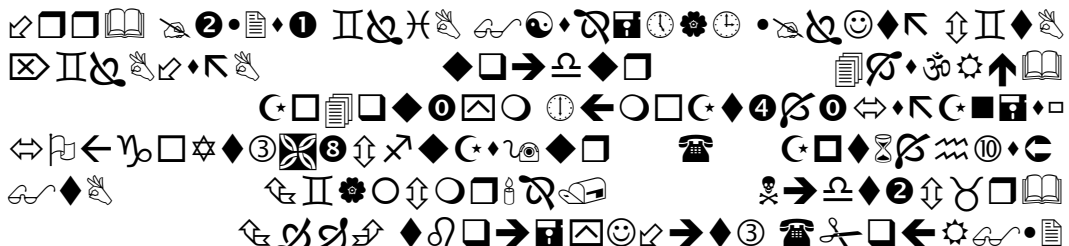
- a. *Shiddiq*, sifat ini memantulkan sifat-sifat seperti di bawah ini:
 - Jujur pada diri sendiri,
 - Jujur terhadap orang lain,
 - Jujur terhadap Allah,
 - Menyebarkan salam.
- b. *Tabligh*, sifat ini memantulkan kemampuan dan kekuatan seperti:
 - Ketrampilan berkomunikasi;
 - Kuat menghadapi tekanan;
 - Kerja sama dan harmoni.
- c. *Amanah*, di dalam diri yang amanah ada beberapa nilai yang melekat yaitu :
 - Rasa tanggung jawab dan ingin menunjukkan hasil yang optimal,
 - Ingin menyelesaikan amanah-Nya dengan sebaik-baiknya,
 - Ingin dipercaya dan dipercayai,
 - Hormat dan dihormati.
- d. *Fathanah*, sifat ini mencerminkan:
 - Seseorang yang diberi hikmah dan ilmu
 - Berdisiplin dan proaktif,
 - Mampu memilih yang terbaik
- e. *Istiqamah*, sifat ini mengandung makna:
 - Mereka mempunyai tujuan,
 - Mereka adalah orang yang kreatif,
 - Mereka sangat menghargai waktu
 - Mereka bersikap sabar.

2. Tugas dan Fungsi Da'i

Tugas pokok seorang da'i adalah meneruskan tugas Nabi Muhammad SAW, yakni menyampaikan ajaran-ajaran Allah seperti yang telah termuat dalam Al-Qur'an dan sunnah Rosulullah (Amin, 2009:70).

Samsul Munir Amin (2009:70) mempertegas bahwa tugas da'i adalah merealisasikan ajaran-ajaran Al-qur'an dan sunnah di tengah masyarakat sehingga Al-qur'an dan sunnah dijadikan sebagai pedoman dan penuntun hidupnya. Menghindarkan masyarakat dari berpedoman pada ajaran-ajaran di luar Al-qur'an dan sunnah seperti *animisme* dan *dinamisme* yang serta ajaran-ajaran lain yang tidak dibenarkan oleh ajaran Islam.

Allah berfirman dalam QS. An-Nahl:97 berkaitan dengan tugas seorang da'i, yang berbunyi:



 Artinya :

“Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam Keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik[839] dan Sesungguhnya akan Kami beri Balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”.

Keberadaan da'i dalam masyarakat luas mempunyai fungsi cukup menentukan. Fungsi da'i dalam masyarakat menurut Samsul Munir Amin (2009:71-75) sebagai berikut:

- Meluruskan aqidah;
- Memotivasi umat untuk beribadah dengan baik dan benar;
- Menegakkan *amar ma'ruf nahi munkar*; dan
- Menolak kebudayaan yang destruktif .

3. Kompetensi Da'i

Da'i dalam melaksanakan tugas dakwah harus dibekali kemampuan-kemampuan yang berkaitan dengan dirinya. Kompetensi-kompetensi yang harus dimiliki seorang da'i dalam buku *Komunikasi Dakwah* (Amin, 2009:79-83) antara lain:

a. Kemampuan di Bidang Al-qur'an dan Hadist

Seorang juru dakwah harus mampu memahami maksud yang terkandung dalam ayat-ayat Al-qur'an dan hadist. Selain itu seorang da'i harus memiliki kemampuan membaca Al-qur'an dengan fasih.

b. Kemampuan Berkomunikasi

Kemampuan seorang da'i untuk merancang metode, media yang sesuai dengan jenis khalayak atau objek dakwahnya. Di samping itu, seorang da'i harus menentukan juga sikap yang cocok untuk ditampilkan sebagai muballigh, menciptakan suatu teknik agar antara da'i dan mad'u terjalin suatu komunikasi yang lancar dan memiliki ikatan moral yang tinggi (Amin, 2009:79).

c. Kemampuan Penguasaan Diri

Da'i adalah seorang yang menjadi pemandu untuk orang lain atau khalayak. Dalam hal ini seorang da'i hendaklah bersikap bijak, sabar, dan penuh kedewasaan.

d. Kemampuan Pengetahuan Psikologi

Seorang juru dakwah juga harus memahami pengetahuan tentang psikologi, agar dapat berkomunikasi dengan khalayak dengan efektif dan sesuai dengan harapan.

e. Kemampuan Pengetahuan di Bidang Pengetahuan Umum

Keanekaragaman pengetahuan dan pendidikan anggota masyarakat menuntut da'i membekali dirinya dengan seperangkat pengetahuan yang dapat menjadikan da'i tidak ketinggalan informasi dibandingkan masyarakat lainnya.

c. Pengertian Popularitas Da'i

Popularitas da'i adalah suatu nama ketenaran yang melekat pada diri seorang juru dakwah yang umumnya disenangi oleh khalayak atau mad'u.

Menurut Jamaludin Ancok dan Fuad Nashori (1995:40-41) menjelaskan bahwa komunikator yang dapat menarik pendengar dan mengubah sikap pendengar ke arah yang dikehendaki ajaran Islam adalah komunikator yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Jujur dan dapat dipercaya (*trustworthy*)

Sifat ini sangat menentukan apakah pendengar akan mematuhi atau tidak terhadap apa yang disampaikan. Indikasi dari sifat ini yaitu adanya kesesuaian apa yang dikatakan dengan apa yang diperbuat (2009:40).

2. Memiliki keahlian di bidang yang disampaikan (*expertise*)

Expertise adalah pengetahuan yang luas tentang apa yang didakwahkan. Semakin paham komunikator terhadap sesuatu maka orang-orang akan semakin percaya terhadap apa yang disampaikan (2009:41).

Selain kedua hal tersebut secara teoritik ada hal-hal lain yang mempengaruhi komunikator yaitu; popularitas, rupa dan penampilan yang menarik. (Ancok & Suroso, 2009:42).

Ancok (2009:42) memaparkan bahwa popularitas seseorang didasarkan pada hal-hal khusus seperti bintang film, penyanyi, pegarang, penyair, dan hal-hal lain yang membuat orang tertarik. Bila seseorang memiliki hal-hal yang menunjang popularitas, maka bekal ini akan sangat berguna untuk menarik perhatian dan mendengarkan pesan-pesan yang disampaikan. Kalau pesan dakwh disampaikan orang yang terkenal maka orang akan datang untuk mendengarkan.

Tokoh yang memiliki popularitas memang akan mampu menarik perhatian khalayak ramai. Mereka akan lebih sukses sebagai juru dakwah dibandingkan dengan orang yang tidak populer. Akan lebih baik jika seorang da'i berusaha memiliki keahlian untuk mendukung popularitas.

Penampilan fisik yang menarik seperti kebersihan badan dan pakaian akan menunjang keberhasilan dakwah. wajah yang

selalu kelihatan ceria dan manis akan membantu kesuksesan dakwah.

Pendeskripsian-teori untuk menerangkan popularitas da'i adalah teori belajar sosial (*social learning theory*). Menurut Bower dan Hilgard dalam Creswell (2010:90) konsep ini berusaha mencapai keseimbangan antara psikologi kognitif dengan prinsip modifikasi perilaku. Selain itu, konsepsi ini juga berusaha mendekati perilaku manusia berdasarkan hubungan berkelanjutan antara faktor-faktor kognitif, perilaku dan lingkungan.

Teori belajar sosial bukan hanya membahas belajar dan pembelajaran, tetapi juga berusaha mendeskripsikan teknik-teknik penilaian personalitas. Sejauh ini teori belajar sosial telah banyak diterapkan pada perilaku-perilaku sosial seperti kompetitivitas, agresivitas, tantangan dan perilaku patologis.

Da'i yang populer menjadi faktor penentu proses kegiatan dakwah yang bemutu. Untuk menjadi populer seorang da'i harus mampu menemukan jati diri dan mengaktualkan diri.

Popularitas da'i dideskripsi-teoritikan dengan teori belajar untuk mengetahui sejauh mana penilaian mad'u terhadap popularitas da'i. Dalam komunikasi popularitas da'i sama artinya dengan popularitas komunikator. Popularitas komunikator dapat dilihat dari kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan yang dimilikinya (Rahmat, 1984:63).

Kepopuleran da'i terletak juga dalam ketokohan sebagai upaya pencitraan dan pembinaan opini publik serta efektivitas dakwah. Daya tarik fisik tubuh, busana dan dukungan fisik lainnya yang bersifat nonverbal dalam komunikasi atau dakwah adalah sesuatu yang dapat memperkuat ketokohan (Arifin, 2011: 241).

Seorang da'i populer adalah mereka yang tidak berusaha mempopulerkan diri dengan jalan mendiskreditkan pihak-pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

d. Faktor Pendorong Popularitas Da'i

Dalam konteks sosiologi da'i dikatakan juga sebagai pemimpin. Dalam pandangan Toto Tasmara (1997:84) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor penunjang seorang da'i yang harus diperhatikan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan terhadap pengetahuan (*need for knowledge*);
2. Kebutuhan pengembangan diri (*need for achievement*);
3. Kebutuhan untuk membuktikan (*need for improvement*).

Dalam kepemimpinan menurut Toto Tasmara (1997) seorang da'i pun harus memiliki sikap mental, sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk *self control* (*emotional stability*)

Kemampuan untuk *self control* ini menunjukkan arti bahwa seorang da'i harus mampu mengintrospeksi dirinya sendiri. Kemampuan tersebut khususnya dalam mengerahkan, menyimpulkan dan menggerakkan komunikasi atau mad'unya kepada suatu sikap tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sedangkan sikap *emotional stability* artinya suatu sikap yang mantap, tidak cepat sesak nafas dan tidak goyah dalam menghadapi berbagai tantangan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf:1-2 yang berbunyi:



Artinya :

“1. Alif laam mim shaad
 2. ini adalah sebuah kitab yang diturunkan kepadamu, Maka janganlah ada kesempatan di dalam dadamu karenanya, supaya kamu memberi peringatan dengan kitab itu (kepada orang kafir), dan menjadi pelajaran bagi orang-orang yang beriman”.

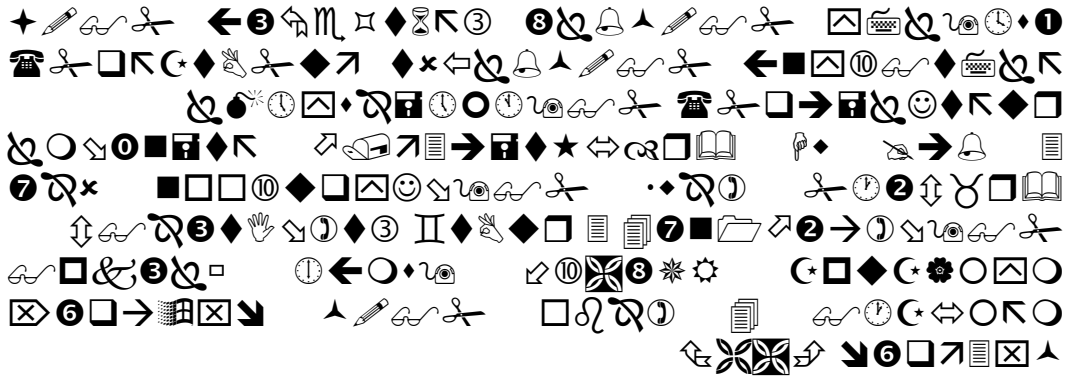
2. Adanya rasa ingin tahu yang besar (*curiosity*)

Rasa ingin tahu ini menunjukkan bahwa seorang komunikator atau da'i harus selalu memiliki sikap untuk senantiasa ingin mengetahui situasi yang mempengaruhi secara total hubungan kelompoknya dengan lingkungan dan posisi dirinya sebagai komunikator atau da'i di hadapan situasi tersebut.

3. Pelayanan dan kerja sama (*service and cooperation*)

Pelayanan dan kerja sama mempunyai arti bahwa seorang komunikator atau da'i harus mampu memberikan pelayanan dan rasa puas kepada para pengikutnya atau mad'unya. Sehingga dengan memberikan pelayanan ini akan timbul suatu ikatan batin yang mendalam, timbul perasaan cinta dan hubungan yang

baik antara kedua belah pihak. Hubungan yang baik tersebut sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Asy-Syura sebagai berikut:



Artinya:

“Itulah (karunia) yang (dengan itu) Allah menggembirakan hamba-hamba-Nya yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh. Katakanlah: "Aku tidak meminta kepadamu sesuatu upahpun atas seruanku kecuali kasih sayang dalam kekeluargaan". dan siapa yang mengerjakan kebaikan akan Kami tambahkan baginya kebaikan pada kebaikannya itu. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Mensyukuri”.

Philip L. Hunsaker dan Anthony J. Alessandra dalam *The Art of Managing People* yang diterjemahkan Mangunhardjana (1986:9) mengatakan bahwa penampilan diri yang baik akan mempercepat perkembangan keakraban dalam komunikasi.

Dalam buku *Komunikasi Dakwah* (Illahi, 2009:78) menjelaskan bahwa seorang komunikator atau da'i mudah mempengaruhi komunikan atau mad'u apabila da'i atau komunikator memperhatikan *ethos* yang harus dimilikinya.

Etos komunikator adalah nilai dari seseorang yang merupakan paduan dari “kognisi”, “afeksi”, dan “konasi”. Kognisi

adalah proses memahami yang bersangkutan dengan pemikiran. Afeksi adalah perasaan yang ditimbulkan oleh perangsang dari luar. Konasi adalah aspek psikologi yang berkaitan dengan upaya dan perjuangan (Illahi, 2009:78).

Di bawah ini adalah faktor-faktor pendorong *ethos* yang harus diperhatikan oleh komunikator atau da'i (Illahi, 2009:78-80).

1. Kesiapan
Seorang da'i yang tampil di mimbar harus menunjukkan kepada khalayak bahwa ia muncul di depan forum mad'u dengan persiapan yang matang.
2. Keseriusan
Seorang da'i yang menyampaikn pesan dengan menunjukkan kesungguhan akan menimbulkan suatu kepercayaan dari mad'u kepadanya.
3. Ketulusan
Seorang da'i harus membawakan kesan kepada mad'unya bahwa ia berhati tulus dalam niat dan perbuatannya.
4. Keramahan
Keramahan da'i akan menimbulkan rasa simpati khalayak kepadanya.

Popularitas da'i dalam dakwah terbentuk juga dari penampilan da'i yang menarik. Menurut Mangunhardjana (1986:10) mengatakan keseluruhan penampilan dalam komunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal. Diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kesan pertama
Kedalaman Kesan pertama dalam komunikasi diakibatkan oeh pakaian, suara, sapaan kepada pendengar. Kesan pertama menjadi awal hubungan yang baik dan komunikasi lancar.
2. Kedalaman Pengetahuan
Pengetahuan yang mendalam dan keahlian dalam berbagai bidang membawa efek pada penampilan dan membuat diri seseorang diterima dihadapan orang lain. kedalaman pengetahuan akan menjadikan orang lebih dihargai orang lain.
3. Keluasan Pengetahuan

Keluasan pengetahuan menyangkut ilmu, informasi dan kecakapan seseorang untuk berbicara dengan orang lain tentang hal-hal di luar keahlian dan bidang yang sesuai dengan bidang kerjanya.

4. Keluwesan

Keluwesan atau fleksibilitas adalah kesediaan dan kecakapan seseorang untuk menyesuaikan perilaku dengan orang lain sehingga mampu berhubungan dan bergaul baik dengan orang lain.

5. Ketulusan

Ketulusan merupakan suatu sikap untuk tidak menyembunyikan kebohongan kepada orang lain.

Kredibilitas da'i menjadi faktor pendukung popularitas da'i.

Semakin tinggi kredibilitas seseorang semakin besar juga kemungkinan untuk mengubah sikap orang lain.

Menurut Ma'arif (2010:67) memaparkan bahwa dalam berdakwah harus meneladani sikap dan sifat nabi Muhammad SAW. Sifat yang perlu untuk diteladani adalah kredibilitas dan daya tarik yang ditunjukkan dengan akhlak terpuji.

Kredibilitas seseorang ditentukan oleh beberapa hal, diantaranya:

1. Tingkat keahlian (*level of expertise*). Kompetensi dan keahlian mampu menambah nilai pesan dari komunikator.
2. Motivasi dan intensi komunikator. Komunikator atau da'i mampu memberikan arahan dan nasehat yang membangun untuk komunikan atau mad'u.
3. Daya tarik. Semakin tinggi daya tarik seseorang semakin ia lebih disukai orang lain. Orang yang disukai *audience* atau mad'u akan lebih mudah untuk mengubah sikap seseorang.

Selain itu orang yang menarik cenderung untuk diimitasi atau ditiru (Faturachman, 2006:47).

Toto Tasmara (1997:94) mengatakan bahwa seorang komunikator harus selalu meningkatkan dan mengembangkan pengetahuannya sehingga nilai kredibilitas dirinya akan tetap terjaga. Komunikator yang tetap menjaga kredibilitas serta menambah pengetahuannya, maka peranan dirinya sebagai pelopor dan pelaku perubahan akan lebih mantap di depan komunikan.

Menurut Everret M. Rogers dalam Toto Tasmara (1997:95) menjelaskan kredibilitas sebagai berikut:

“ Credibility is the degree to which a communication source or channel is perceived as trustworthy and competent by the receiver”

Definisi yang dikemukakan Everret di atas mengandung pengertian bahwa seseorang yang dianggap memiliki nilai kredibilitas, apabila orang tersebut dipandang oleh komunikan mempunyai kecakapan atau menguasai persoalan, serta dipercaya karena kecakapan dan kejujurannya.

Mohammad Shoelhi (2009:63) mengatakan bahwa kegiatan komunikasi akan efektif apabila komunikator memiliki kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas seseorang ditentukan oleh derajat keahlian, pengalaman, ketrampilan, kejujuran dan jabatan. Kredibilitas komunikator dapat meningkatkan perubahan sikap, pendapat dan tindakan komunikan.

Hovland dan Weiss dalam Rahmat (2008:256) menyebutkan bahwa *ethos* atau etika yang harus dimiliki seorang da'i atau komunikator adalah kredibilitas. Kredibilitas dipandang mempunyai dua unsur yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya).

Beberapa faktor yang mempengaruhi popularitas komunikator atau da'i terdiri dari kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan (Rahmat,2008:256).

Menurut pandangan Rahmat (2008,256) menjelaskan bahwa kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Hal ini mengandung dua pengertian, yaitu: (1). Kredibilitas adalah persepsi komunikasi; sehingga tidak inheren dalam diri komunikator; (2). Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator. Mar'at (1981:58) mendefinisikan kredibilitas adalah bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi.

Efek kredibilitas telah dibuktikan oleh Hovland dan Weiss (1952). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi yang diberikan oleh sumber-sumber berkredibilitas tinggi menimbulkan banyak perubahan sikap daripada oleh sumber-sumber yang berkredibilitas rendah.

Seorang komunikator akan mampu memberikan pengaruh, dihormati dan diikuti massanya karena beberapa alasan. Diantaranya,

karena kharismanya, ketenaran atau reputasinya, jabatannya dan karena kredibilitasnya (Shoelhi,2009:64).

Dalam komunikasi ada dua dalil kredibilitas, yaitu *pertama*, dalil *guilt by association* (cemerlang karena hubungan). Dalil *guilt by association* artinya bahwa seseorang merasa punya prestise yang tinggi karena mnguhubungkan atau mengakrabkan dirinya dengan orang-orang yang memiliki prestise yang tinggi. *Kedua*, dalil *guilt by association* (bersalah karena hubungan) artinya, seseorang akan dipandang orang lain terhina atau rendah kedudukannya karena ia berdampingan dengan orang yang tingkat sosial, ekonomi, dan/atau politiknya lebih rendah (Rahmat, 2007: 32).

Menurut Riswandi (2009:130) ada tiga dimensi *ethos* atau faktor-faktor yang mempengaruhi komunikator atau da'i, yaitu:

1. Kredibilitas
2. Atraksi
3. Kekuasaan

Di bawah ini adalah pemaparan tentang ketiga dimensi yang dipaparkan oleh Riswandi.

Kredibiitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dari definisi ini terkandung dua hal, yaitu: *pertama*, kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator. *Kedua*, kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (Riswandi, 2009:132).

Adapun Komponen-komponen kredibilitas yang diterangkan Riswandi (2009:134) adalah sebagai berikut:

1. Keahlian

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakahh kounikatr dinilai jujur, tulus, bermoral, sopan dan etis.

Koehler, Annatol, dan Appelbaum dalam Riswandi (2009:134-135) menyebutkan ada empat komponen yang mendukung kredibilitas komunikator sebagai berikut:

1. Dinamisme

Dinamisme umumnya berkaitan dengan cara orang berkomunikasi. Komunikator memiliki dinamisme bila ia dipandang bergairah, bersemangat, aktif, tegas dan berani.

2. Sosiabilitas

Sosiabilitas adalah kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.

3. Koorientasi

Koorientasi merupakan kesan komunikate terhadap komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok orang yang kita senangi, yang mewakili niali-nilai kita.

4. Karisma

Karisma digunakan untuk menunjukkan sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikate seperti magnet yang menarik benda-benda di sekitarnya.

Menurut Riswandi (2009:135) menjelaskan faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal seperti daya tarik fisik, ganjaran, kemampuan dan dan kesamaan.

Kekuasaan adalah kemampuan yang menimbulkan ketundukan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang penting.

Daya tarik komunikator ditentukan oleh derajat kemampuan untuk memberikan keyakinan secara selaras dengan rasio dan jalan pikiran komunikan (Shoelhi, 2009:64).

Homans (1982) menyatakan bahwa seorang pemimpin atau da'i memperoleh fungsi pengaruhnya dengan jalan menunjukkan baktinya yang sedikit namun tetap bernilai bagi masyarakat (Shoelhi, 2009:71).

Howards Giles dan Richard L. Street dalam Syahpurta (2007:213) membagi karakter komunikator menjadi dua kategori besar ,yaitu :

1. Perbedaan individu berdasarkan psikologis, dan sosiodemografis yang dikaitkan dengan perilaku verbal dan nonverbal komunikator.

- a) Variabel-variabel psikologis komunikator yang dimaksud adalah :

Pertama, self monitoring. Orang yang memiliki *self monitoring* yang tinggi akan selalu mengontrol setiap perilaku verbal dan nonverbalnya. Sebaliknya orang yang memiliki *self monitoring* yang rendah tidak memiliki

kecermatan untuk mengontrol perilaku verbal maupun nonverbalnya.

Kedua, Extrovert-Introvert. Tipe *extrovert* adalah mereka yang suka berbicara banyak dalam suatu waktu dan suka membuka diri. Sedangkan tipe *introvert* adalah orang yang lebih suka menutup diri.

Ketiga, dominasi ketundukan. Individu yang berkepribadian dominan memiliki gaya interaksi yang tegas dan percaya diri.

b) Variabel-variabel sosiodemografis komunikator yang dimaksud adalah:

Pertama, berdasarkan status sosial-ekonomi. Status sosial ekonomi pihak yang berinteraksi dalam proses komunikasi akan saling membaaur dan berhubungan. Bamstein (1962) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bagi kelas atas, komunikator menggunakan penjelasan dan penguraian pesan yang panjang. Sementara bagi kelas rendah menggunakan penguraian terbatas.

Kedua, ras dan budaya. Rasa dan budaya ini biasanya menyangkut dialek dengan berbagai tingkatan fonologi, sintaksis, dan leksikan yang berbeda. Seseorang yang berbicara dengan dengan etnis tertentu biasanya melemah ketika suatu etnis tertentu memiliki keinginan untuk berasimilasi ke dalam budaya yang berbeda.

2. Penggunaan gaya bahasa dan bicara diidentifikasi dengan keyakinan komunikator yang memiliki kesan bahasa yang berbeda. Menurut Robert Norton, gaya komunikator adalah cara seseorang baik verbal maupun nonverbal, juga bagaimana leksikal seharusnya diambil, diinterpretasikan, diseleksi dan dipahami (Trenholm, 2000:211) dalam Komunikasi Profetik (2007:215).

2.1.2. Perspektif Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Dakwah menurut bahasa berasal dari bahasa Arab yang berbentuk masdar yaitu kata da'a, yad'u, da'watan (دعى, دعوة) (يدعو) yang berarti panggilan, ajakan atau seruan (Aziz, 2004:2).

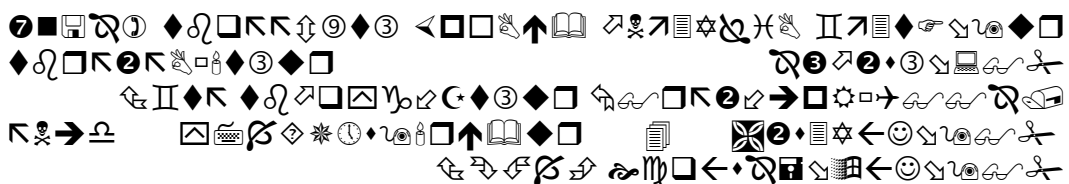
Sedangkan dakwah menurut istilah yaitu sebagai berikut:

1. Prof. Toha Yahya Umar (1967:1) mendefinisikan dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar yang sesuai dengan perintah Allah untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia maupun akhirat.
2. Hamzah Yaqub (1992:13) mengartikan dakwah adalah suatu pengetahuan yang menganjurkan seni dan teknik menarik ng perhatian orang guna mengikuti suatu ideologi tertentu.
3. Dakwah merupakan aktivitas imani yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk

mempengaruhi cara manusia berpikir, bersikap, dan bertindak (Ahmad, 1983:2).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah suatu usaha untuk mengajak dan mendorong manusia agar mampu berpikir, bersikap dan bertindak sesuai dengan jalan yang diridhoi oleh Allah.

Dakwah merupakan suatu kegiatan yang mengajak kepada amar *ma'ruf* dan nahi *munkar*. Kewajiban untuk melaksanakan dakwah dibebankan kepada umat Islam secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Imran ayat 104 yang berbunyi:



Artinya :

“dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar[217]; merekalah orang-orang yang beruntung”.

Berdakwah merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan orang Islam. Berdakwah tidak hanya dilaksanakan oleh orang yang khusus mengambil keahlian tentang dakwah, namun setiap umat Islam yang mampu memiliki kewajiban untuk menyampaikan ajaran Islam.

2.1.3. Perspektif Tabligh

a. Pengertian Tabligh

Tabligh merupakan salah satu istilah-istilah yang erat kaitannya dengan dakwah. Tabligh secara bahasa berarti menyampaikan. Adapun secara istilah yaitu:

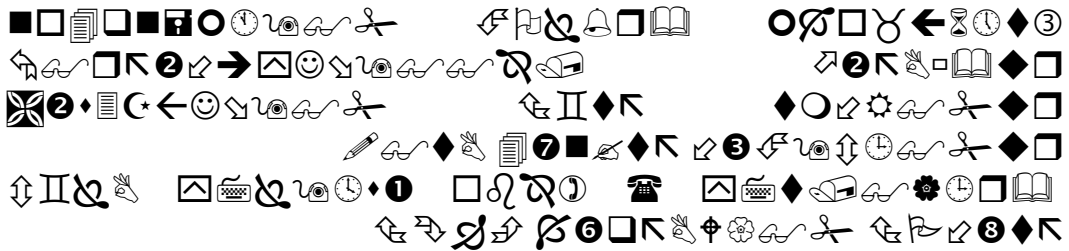
1. Amalia Husna (2009:2) mengartikan tabligh sebagai suatu kegiatan menyampaikan kebenaran kepada orang lain.
2. Menurut Dr. Ibrahim (dalam www.scribd.com) tabligh adalah memberikan informasi yang benar, pengetahuan yang faktual, yang dapat menolong dan membantu manusia untuk membentuk pendapat yang tepat dalam suatu kejadian atau kesulitan.

Menurut penulis secara umum definisi tabligh mengandung arti yang sama dengan dakwah. Namun secara khusus tabligh merupakan bagian dari kegiatan dakwah yang fokus kegiatannya hanya berupa penyampaian ajaran Islam kepada orang lain.

b. Dasar Hukum Tabligh

Dasar hukum tabligh bersumber dari Al-qur'an dan hadist.

Dalam Al-qur'an perintah untuk melakukan tabligh terdapat dalam surat Luqman ayat 17 yang berbunyi:



Artinya :

“Hai anakku, dirikanlah shalat dan suruhlah (manusia) mengerjakan yang baik dan cegahlah (mereka) dari perbuatan yang mungkar dan bersabarlah terhadap apa yang menimpa kamu. Sesungguhnya yang demikian itu Termasuk hal-hal yang diwajibkan (oleh Allah)”.

Adapun hadist yang menerangkan tentang tabligh berbunyi:

من رى منكم منكر فليغير بيده فان لم يستطع فبلسانه وان لم يستطع فبقليه
وانه اضعف الايمان (رواه : مسلم, الترمذي, ابن نساى)

Artinya :

“Barang siapa melihat kemungkaran dilakukan dihadapannya maka hendaklah ia mencegah dengan tangannya; jika tidak mampu maka hendaklah dengan lidahnya; dan jika tidak mampu maka hendaklah dengan hatinya; dan ini adalah selemah-lemahnya iman” HR. Imam Muslim, Turmudzi, dan Nasa’i.

c. Keutamaan Tabligh

Berbagai keutamaan dapat dicapai dari adanya tabligh.

Menurut Husna (2009:3-4) keutamaan tabligh diantaranya sebagai berikut:

1. Memberi manfaat bagi orang-orang beriman

Keutamaan ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-

Qur’an surat Adz-Dzariyat ayat 55 yang berbunyi:

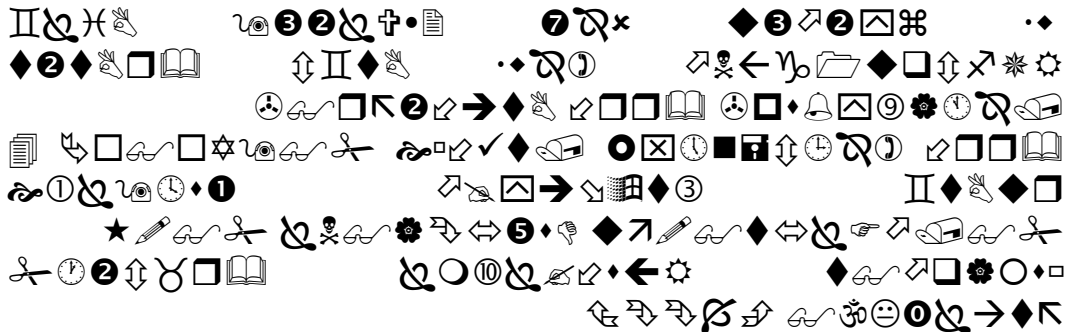


Artinya:

“Dan tetaplah memberi peringatan, karena Sesungguhnya peringatan itu bermanfaat bagi orang-orang yang beriman”.

2. Kegiatan tabligh merupakan kegiatan yang mendapat pahala besar.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 114 sebagai berikut:



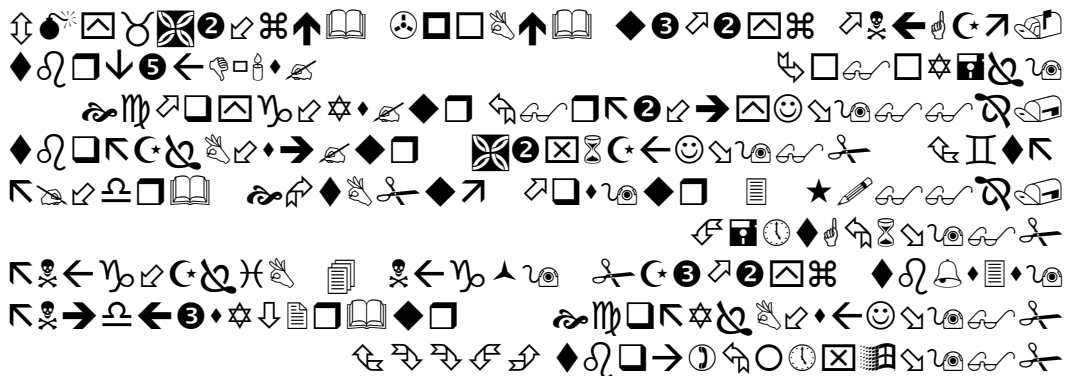
Artinya :

“Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisikan-bisikan mereka, kecuali bisikan-bisikan dari orang yang menyuruh (manusia) memberi sedekah, atau berbuat ma'ruf, atau Mengadakan perdamaian di antara manusia. dan Barangsiapa yang berbuat demikian karena mencari keredhaan Allah, Maka kelak Kami memberi kepadanya pahala yang besar”.

3. Masyarakat yang mengikuti kegiatan tabligh termasuk mendapat konsekuensi sebagai umat terbaik untuk manusia.

Keutamaan tabligh ini termuat dalam firman Allah dalam

QS. Al-Imran ayat 110 yang berbunyi:



Artinya :

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik”.

2.1.4. Minat Mad'u

A. Minat

a. Pengertian Minat

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia minat diartikan sebagai kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu (Poerwadarminta, 2006:769).

Dalam Islam adanya minat yang ada dalam diri seseorang harus direalisasikan dalam kehidupan nyata. Pembicaraan tentang minat ini terkandung dalam surat yang pertama turun yaitu QS. Al-‘Alaq:3-5 yang berbunyi:



Artinya .:

3. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah,
4. yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam
5. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.

Ayat pertama dari surat yang pertama turun memerintahkan agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi pada semua aspek. Oleh karena itu menurut Shaleh dan Wahab (2004:273) mengatakan bahwa

bakat dan minat merupakan karunia terbesar sehingga manusia dituntut untuk mengembangkan karunia tersebut dengan kemampuan yang maksimal.

Djaali (2011:123) mengatakan minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar pula minat yang timbul.

Dalam psikologi dijelaskan minat adalah kecenderungan yang agak menetap dalam seseorang sehingga seseorang merasa senang berkecimpung di dalam bidang tersebut (Winkel, 1983: 30).

Elizabeth B. Hurlock dalam buku *Child Development Sixth Edition (Perkembangan Anak Jilid 2)* (1978:114) mengatakan minat merupakan sumber motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan apa yang mereka inginkan apabila mereka bebas memilih. Bila orang melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Adanya minat ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, adanya minat pun akan berkurang.

Lester D. Crow dan Alice Crow (1963:25), memberikan pengertian *An interesting is motivating force that impels an individual toward participation in one activity rather than another.* Artinya minat adalah kekuatan motif yang mendorong seseorang ke

arah ikut serta dalam suatu kegiatan yang lebih disukai daripada yang lain.

Minat berbeda dengan kesenangan. Kesenangan hanya bersifat sementara sebaliknya minat bersifat menetap dan cenderung agak lama. Minat lebih tetap (*persistent*) karena minat memuaskan kebutuhan yang penting dalam kehidupan seseorang.

Minat dapat mempengaruhi usaha dan hasil usaha yang dicapai seseorang dalam satu aktivitas tertentu. Minat berkaitan erat dengan motivasi, karena motivasi muncul disebabkan kebutuhan begitu juga timbulnya minat. Sehingga dapat dikatakan bahwa, minat adalah alat motivasi yang pokok. Hal ini sesuai dengan pendapat Elizabeth B. Hurluck (1978:420) mengatakan, *interest are sources of motivation which drive people to do what they want to do*. Artinya minat adalah sumber motivasi yang mengarahkan seseorang untuk berbuat apa yang mereka kehendaki.

Dengan demikian minat mempunyai peranan penting di dalam semua aktivitas manusia, tidak terkecuali dalam kegiatan dakwah. Sebab, dari sini akan muncul perasaan senang atau tidak senang terhadap sesuatu, yang akhirnya mempengaruhi seseorang untuk berbuat atau tidak berbuat. Sehingga, besar kecilnya minat atau tinggi rendahnya minat akan mempengaruhi mad'u untuk mengikuti kegiatan dakwah.

Hurlock (1978:116-117) menjelaskan bahwa semua minat mempunyai tiga aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek kognitif, yaitu aspek yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. Aspek ini berkembang dari pengalaman pribadi dan apa yang dipelajari di rumah, di sekolah, dan di masyarakat serta di berbagai jenis media massa.
2. Aspek afektif, yaitu konsep yang membangun aspek kognitif yang dinyatakan dalam sikap yang ditimbulkan minat. Aspek afektif ini berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut.
3. Aspek psikomotor, yaitu aspek yang suatu aspek yang berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi.

Sandjaja (2005) dalam www.unika.ac.id.02/05/05

mengatakan bahwa suatu aktivitas akan dilakukan atau tidak, sangat tergantung sekali oleh minat seseorang terhadap aktivitas tersebut. Oleh karena itu, minat merupakan motivator yang kuat untuk melakukan suatu aktivitas.

Aiken dalam <http://bpkpenabur.or.id/jurnal/04/017-035.pdf>

mengungkapkan definisi minat sebagai kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat mengandung nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya. Selanjutnya Ginting dalam <http://bpkpenabur.or.id/jurnal/04/017-035.pdf> menjelaskan, bahwa minat sebagai upaya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang.

Ditegaskan juga oleh Elliot dkk dalam <http://www.depdiknas.go.id>

bahwa minat adalah sebuah karakteristik yang

diekspresikan oleh hubungan antara seseorang dan aktivitas atau objek khusus.

Sudjipto dalam [http:// www.depdiknas.go.id](http://www.depdiknas.go.id) menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, minat dipandang sebagai sesuatu yang sadar. Karenanya minat merupakan aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan tersebut.

Nunally dalam [http:// www.depdiknas.go.id](http://www.depdiknas.go.id) menjabarkan minat sebagai suatu kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari, sehingga hal itu disukainya.

Z. Kasijan dalam buku Psikologi mengatakan bahwa minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberikan stimulasi yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, suatu barang, atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri (Sumanto, 1984: 351).

Kondisi kegiatan dakwah yang efektif ditunjukkan dengan adanya minat dan perhatian dari para mad'u untuk mengikuti kegiatan dakwah.

Ovide Decroly (1871-1932) dalam Mohammad Uzer Usman (1990;22-23) menyatakan bahwa dalam diri setiap orang mempunyai empat pusat minat, yaitu minat terhadap makanan,

perlindungan terhadap pengaruh iklim (pakain atau rumah), mempertahankan diri terhadap macam-macam bahaya dan musuh, dan minat untuk bekerja sama.

Menurut pandangan Dyimyati Mahmud menerangkan dalam <http://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/> bahwa minat diartikan sebagai sebab, artinya penyebab munculnya kekuatan pendorong yang memaksa seseorang untuk menaruh perhatian pada situasi dan aktivitas tertentu dan bukan yang lain. Sealain itu, minat diartikan sebagai akibat, artinya munculnya pengalaman efektif yang distimulasi oleh hadirnya seseorang atau suatu objek atau karena berpartisipasi dalam suatu aktivitas.

Tidjan dalam <http://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/> memberikan pengertian minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut.

Sobur (2003:246) mendefinisikan minat erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki seseorang, karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang, Kehendak atau kemauan ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang misalnya dalam keadaan sakit, capai, lesu atau mungkin sebaliknya

yakni sehat dan segar. Juga erat hubungannya dengan kondisi psikis seperti senang, tidak senang, tegang, bergairah dan seterusnya.

Dalam Kamus Lengkap Psikologi, minat (*interest*) adalah (1) satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, (2) perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu, (3) satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu (Chaplin, 2008:255).

Menurut Crow & Crow dalam (1993:112) minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Rast, Harmin dan Simon dalam Mulyati (2004:46) menyatakan bahwa dalam minat itu terdapat hal-hal pokok diantaranya: (1) adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada objek tertentu, (2) adanya ketertarikan terhadap objek tertentu, (3) adanya aktivitas atas objek tertentu, (4) adanya kecenderungan berusaha lebih aktif, (5) objek atau aktivitas tersebut dipandang fungsional dalam kehidupan dan (6) kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu.

Baharudin dan Esa Wahyuni (2001:24) secara sederhana mengartikan minat kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Definisi minat menurut Shaleh dan Wahab (2004:263) adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Menurut Tim Psikotes Widyatama (2006:8) memberikan penjelasan bahwa adanya minat membawa kita secara sadar atau tidak sadar untuk memburu pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bidang yang kita gemari.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan tentang minat, bahwa minat merupakan motivasi sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas dengan penuh ketekunan dan cenderung menetap, dimana aktivitas tersebut merupakan proses pengalaman belajar yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan mendatangkan perasaan senang, suka dan gembira.

Selain itu, menurut penulis, minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala

sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Dengan demikian minat mempunyai peranan penting di dalam semua aktivitas manusia, tidak terkecuali dalam kegiatan dakwah. Sebab, dari sini akan muncul perasaan senang atau tidak senang terhadap sesuatu, yang akhirnya mempengaruhi seseorang untuk berbuat atau tidak berbuat. Sehingga, besar kecilnya minat atau tinggi rendahnya minat akan mempengaruhi mad'u untuk mengikuti kegiatan dakwah.

Berdasarkan definisi tersebut dapatlah penulis kemukakan bahwa minat mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1. Minat adalah suatu gejala psikologis
2. Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek karena tertarik.
3. Adanya perasaan senang terhadap obyek yang menjadi sasaran
4. Adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subyek untuk melakukan pesan dakwah yang ada di kegiatan tabligh.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Crow dan Crow (1973) dalam Shaleh dan Wahab (2004: 264-265) berpendapat bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan, dan rasa ingin tahu terhadap sesuatu. Dorongan untuk makan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat.
3. Faktor emosional. Minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tertentu. Sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

c. Macam-Macam Minat

Pengklasifikasian minat digolongkan menjadi beberapa macam, sangat bergantung sudut pandang dan cara penggolongannya. Shaleh dan Wahab memberikan (2004:265-268) klasifikasi minat sebagai berikut:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak dan nyaman, kebebasan beraktivitas. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.

2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Sedangkan minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari suatu kegiatan, apabila tujuannya tercapai ada kemungkinan minat itu hilang.

3. Berdasarkan cara mengungkapkan minat. Super dan Crites (1965) dalam Shaleh dan Wahab (2004:267) memaparkan bahwa berdasarkan cara mengungkapkannya minat dibedakan menjadi empat macam, yaitu:

-*Expressed interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun yang bukan tugas yang disenangi.

-*Manifest interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.

-*Tested interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban test objektif yang diberikan.

-*Inventoried interest*: adalah minat yang diungkapkan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, yang berisi pertanyaan yang ditujukan kepada subjek

apakah seseorang senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.

d. Pengembangan Minat

Minat bukan sesuatu yang statis, tetap dan paten dibawa sejak lahir, namun minat adalah sesuatu yang bersifat terbuka dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut:

1. Faktor dorongan dalam diri.

Faktor dari dalam diri, misalnya ada keinginan untuk mengikuti kegiatan dakwah, dan ada motivasi aktif mengikuti kegiatan dakwah.

Minat atau pemilihan yang timbul merupakan dorongan yang timbul dari dalam, hal ini dikarenakan adanya kebutuhan biologis, serta faktor lainnya seperti rasa ingin tahu dan hasrat menciptakan.

2. Faktor motivasi sosial

Faktor motivasi sosial artinya ada dorongan untuk mendapatkan kompetisi dalam pekerjaan atau hasrat ingin mendapatkan penghargaan dari teman-temannya.

3. Faktor emosional.

Faktor emosional adalah salah satu faktor yang erat hubungannya dengan perasaan dan emosi. Misalnya kesuksesan dalam suatu aktivitas terkadang menimbulkan perasaan senang dan memperkuat aktivitas dari pemilihan itu,

sedangkan kegagalan akan menyebabkan hilangnya minat seseorang ketika melakukan suatu kegiatan.

Pasaribu dan Simanjuntak (1983:53) mendefinisikan bahwa minat bukanlah sesuatu yang paten sejak lahir, telah tertutup dan bukan pula keseluruhan yang tidak bisa berubah, akan tetapi minat dapat berubah dan dapat dibangkitkan.

Untuk mendukung minat yang besar perlu dibangun motif-motif tertentu dalam batin seseorang. Crow dan Crow menyebutkan lima motif penting yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan minat dengan sebaik-baiknya. Adapun kelima motif tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Suatu hasrat untuk mendapatkan suatu hal yang baik,
2. Suatu dorongan baik untuk memuaskan rasa ingin tahu terhadap sesuatu,
3. Hasrat untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan secara pribadi,
4. Hasrat untuk menerima pujian dari orang lain, dan
5. Cita-cita untuk sukses di masa depan dalam suatu bidang khusus.

Teori yang berhubungan dengan minat yaitu teori *law of readiness* (hukum kepuasan). Teori ini dikembangkan oleh Thorndike pada abad ke-20. Teori ini menegaskan tentang kesiapan individu untuk melakukan sesuatu. Jika kesiapan telah ada pada diri seseorang, maka dia akan melakukan tindakan dengan sepenuh

hati, sebaliknya jika kesiapan itu tidak ada, maka dia akan melakukan tindakan dengan mendua hati atau tidak sungguh-sungguh (Suryabrata, 1983:18). Implikasi praktis teori ini ialah bahwa kegiatan dakwah akan berhasil apabila dilandasi oleh kesiapan untuk melakukan kegiatan tersebut.

Menurut Suryabarta (1983:17) ada tiga hal yang menunjukkan berlakunya hukum ini, yaitu sebagai berikut:

1. Jika pada seseorang ada kecenderungan bertindak, maka melakukan tindakan tersebut akan menimbulkan kepuasan, dan mengakibatkan tidak dilakukannya tindakan-tindakan lain.
2. Jika pada seseorang ada kecenderungan bertindak, maka tidak melakukan tindakan tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan dan berakibat dilakukannya tindakan-tindakan lain untuk mengurangi ketidakpuasan itu.
3. Jika pada seseorang tidak ada kecenderungan bertindak, maka melakukan tindakan akan menimbulkan ketidakpuasan dan berakibat dilakukannya tindakan lain untuk mengurangi atau meniadakan ketidakpuasan itu.

Kondisi kegiatan dakwah yang efektif adalah dengan adanya minat dan perhatian mad'u dalam mengikuti kegiatan dakwah. Minat merupakan suatu sifat yang relatif menetap pada diri seseorang (Usman, 1990:22).

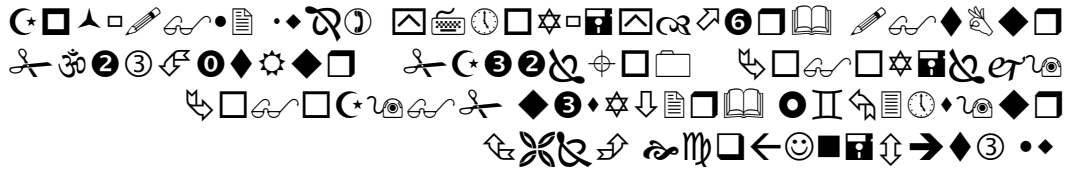
B.Mad'u

a. Pengertian Mad'u

Mad'u adalah orang yang menjadi sasaran kegiatan dakwah baik individu, kelompok maupun masyarakat. Dalam bahasa komunikasi "mad'u" disebut komunikan, penerima pesan, khalayak, audience.

Mad'u adalah pihak yang menjadi sasaran/mitra pesan yang dikirim oleh sumber (Illahi, 2010:87). Allah berfirman dalam QS.

Saba': 28 yang berbunyi:



Artinya :

“dan Kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahui”.

b. Bentuk-Bentuk Mad'u

1. Secara sosiologis kelompok mad'u terpecah atau terkumpul pada bentuk-bentuk kelompok manusia sebagai berikut:

a) Crowd

Crowd yaitu kelompok orang yang berkumpul pada suatu tempat atau ruangan tertentu yang terlibat dalam suatu persoalan atau kepentingan bersama secara tatap muka yang keanggotaannya bersifat temporal, seperti mad'u dalam pengajian (Illahi, 2010:87).

b) Publik

Publik berarti kelompok yang abstrak dari orang-orang yang menaruh perhatian pada suatu persoalan atau kepentingan yang sama karena mereka terlibat dalam suatu pertukaran pemikiran melalui komunikasi tidak langsung untuk mencari penyelesaian atas persoalan atau kepentingan mereka (Illahi, 2010:88).

c) Massa

Massa adalah orang yang sangat heterogen, tidak terikat oleh suatu tempat dan interaksinya sangat kurang, hubungan ikatannya lebih longgar, belum ada kesatuan persoalan yang atau stimulus yang nyata (Illahi, 2010:88).

2. Berdasarkan jenis khalayaknya sifat *audience* dikelompokkan menjadi:

- a. *Khalayak tak sadar* : komunikan yang tidak menyadari adanya masalah atau tidak.
- b. *Khalayak apatis* yaitu khalayak yang mengetahui masalah namun tetap saja bersikap cuek.
- c. *Khalayak yang tertarik tapi ragu*, yaitu khalayak yang sudah mengetahui akan adanya masalah, dan mengetahui akan mengambil keputusan namun dalam keyakinannya masing ragu terhadap tindakan yang akan mereka jalani (Illahi, 2010:88).

c. Tipologi Mad'u

M. Bahri Ghozali dalam Wahyu Illahi (2010:91-92) mengelompokkan mad'u berdasarkan tipologi dan klasifikasi masyarakat terdiri atas:

- 1) Tipe inovator yaitu masyarakat yang mempunyai keinginan keras pada setiap fenomena sosial yang sifatnya membangun, agresif dan tergolong antisipatif dalam setiap langkah.
- 2) Tipe pengikut yaitu orang-orang yang selektif dalam menerima pembaruan dengan pertimbangan tidak semua pembaruan dapat membawa perubahan positif.

- 3) Tipe pengikut dini yaitu masyarakat sederhana yang kadang-kadang kurang siap dalam mengambil resiko dan umumnya lemah mental.
- 4) Tipe pengikut akhir yaitu masyarakat yang ekstra hati-hati sehingga berdampak pada masyarakat skeptis terhadap sikap pembaruan.
- 5) Tipe kolot yaitu masyarakat yang memiliki ciri-ciri tidak mau menerima pembaruan sebelum mereka terdesak oleh lingkungannya.

2.1.5. Analisis Hubungan Variabel Independent dan Dependen

Teori dasar yang menganalisis hubungan popularitas da'i dengan minat mad'u untuk mengikuti kegiatan dakwah adalah teori *law of effect*. Teori ini dikenal sebagai teori *connectionisme* (pertautan, pertalian) yang menyatakan hubungan antara stimulus dan respon. Teori ini dikembangkan oleh Thorndike yang menunjuk pada makin kuatnya atau makin lemahnya koneksi sebagai akibat dari buah atau hasil perbuatan yang dilakukan (Suryabrata, 1983:18).

Thorndike adalah psikolog Amerika yang pertama kali mengadakan eksperimen hubungan S-R dengan hewan kucing melalui prosedur dan aparatus yang sistematis.

Teori ini juga menjelaskan bahwa suatu perbuatan yang disertai dan diikuti oleh akibat yang enak (menyenangkan) cenderung untuk dipertahankan dan diulangi, sedang suatu perbuatan yang disertai atau diikuti oleh akibat yang tidak enak cenderung untuk dihentikan.

Dalam teori ini juga ditunjukkan bagaimana hubungan hasil sesuatu perbuatan bagi perbuatan yang serupa. Dalam hal ini popularitas da'i mempunyai hubungan dengan minat mad'u untuk mengikuti dakwah. Popularitas da'i cenderung dipandang sebagai pendorong minat mad'u untuk tetap mengikuti kegiatan dakwah.

Perilaku manusia terjadi karena adanya ikatan antara stimulus dan respon. Menurut Thorndike (1981) dalam Purwanto (2008:40) mengatakan perilaku adalah asosiasi antara kesan (*impression*) dengan dorongan untuk berbuat (*impuls to action*).

Asosiasi itu menjadi kuat atau lemah dengan terbentuknya atau hilangnya kebiasaan-kebiasaan. Dalam berperilaku, orang akan memilih respon yang tepat diantara berbagai respon yang ada. Respon yang benar akan dipertahankan dan respon yang salah akan dihilangkan.

Hukum *Law of effect* menyatakan bahwa jika sebuah tindakan diikuti oleh perubahan yang memuaskan dalam lingkungan, maka kemungkinan tindakan itu akan diulang kembali akan semakin meningkat.

Sebaliknya, jika sebuah tindakan diikuti oleh perbuatan yang tidak memuaskan, maka tindakan itu mungkin menurun atau tidak dilakukan sama sekali. Dengan kata lain konsekuen-konsekuen dari perilaku seseorang akan memainkan peran penting bagi dirinya perilaku-perilaku yang akan datang.

2.2. Hipotesis

Untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi, maka dapat disusun hipotesis berdasarkan teori yang telah dikemukakan. Suryabrata dalam Purwanto (2008:145) memberikan beberapa definisi tentang hipotesis, diantaranya:

1. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris,
2. Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan,
3. Hipotesis merupakan jawaban dari masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling tinggi kebenarannya, dan
4. Hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian atau hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.

Menurut Nasution dalam Sarwono (2006:37) hipotesis mempunyai beberapa fungsi yaitu: (1) untuk menguji kebenaran suatu teori, (2) memberikan gagasan baru untuk mengembangkan suatu teori dan (3) memperluas pengetahuan peneliti mengenai suatu gejala yang sedang dipelajari.

Dalam pandangan Sarwono ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam merumuskan hipotesis, diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya hipotesis harus mengekspresikan hubungan antara dua variabel atau lebih, artinya dalam merumuskan hipotesis peneliti harus setidaknya-tidaknya mempunyai dua variabel yang akan dikaji.

2. Hipotesis harus dinyatakan secara jelas dan tidak bermakna ganda, artinya rumusan hipotesis harus bersifat spesifik dan mengacu pada satu makna tidak boleh menimbulkan penafsiran lebih dari satu makna.
3. Adanya hipotesis harus diuji secara empiris, artinya hipotesis tersebut memungkinkan untuk diungkapkan dalam bentuk operasional yang dapat dievaluasi berdasarkan data yang didapatkan secara empiris.

Dalam penelitian ini hipotesis yang dirumuskan berupa Hipotesis Kerja. Hipotesis ini menyatakan adanya perbedaan hubungan atau pengaruh antar variabel tidak sama dengan nol.

Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Ada hubungan yang positif antara popularitas da'i dengan minat mad'u untuk mengikuti kegiatan tabligh di majelis taklim desa Kluwut kecamatan Bulakamba kabupaten Brebes.