BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian yang dilakukan, maka di bab ini peneliti mengangkat penelitian terdahulu yang sesuai, yang dianggap relevan sebagai pendukung penelitian yang digunakan.

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan member gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian yang menjadi bahan referensi peneliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian dengan peniliti
1	Perilaku Komunikasi Anggota Jamaah Tabligh Tunarungu Masjid Al-	Rivan Revinda M NIM. 41810137 2015	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan Desain Penelitian	Hasil penelitian diperoleh bahwa perilaku komukasi dilihat dari komunikasi verbal berupa penggunaan	Penelitian yang di lakukan oleh saudara Rivan bermaksud untuk mengetahui

	Madinak Dalam Melaksanakan Dakwah Kepada Masyarakat (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Jamaah Tabligh Tunarungu Masjid Al-Madinak Dalam Melaksanakan Dakwah Kepada Masyarakat)		Studi Deskriptif	bahasa Indonesia dengan kata-kata baku serta tidak berimbuhan dan menggunakan media kertas. Komunikasi nonverbal berupa ekspresi muka, kontak mata, isyarat tangan yang menonjol dalam melaksanakan dakwah dan juga penggunaan busana serta bau-bauan. Lalu, adanya motif masa lalu dalam melaksanakan dakwah dan motif masa depan dalam melaksanakan dakwah dalam membentuk perilaku komunikasi tersebut.	bagaimana penyampaian pesan dakwah yang di lakukan oleh Jemaah tabligh tunarungu, yaitu yang melakukan proses dakwah kepada masyarakat dengan menggunakan komunikasi non verbal, sedangkan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui kredibilitas dari seorang pimpinan pondok pesantren sebagai komunikator dakwah dalam menyampaikan pesan dakwah kepada jemaahnya
2	Kredibilitas da'iyah Shinto Nabilah di Mata	Sadisatu Ritnani UIN Sunan Kalijaga	Metode penelitian yang di gunakan dalam	Berdasarkan uji persentase mengenai sifat-sifat dan kemampuan	Penelitian yang di lakukan oleh sadisatu ini berfokus pada

	Masyarakat Desa Ngadirejo Magelang	2008	penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	da'iyah shinto nabilah dinyatakan sangat kredibel, di buktikan dengan di perolehnya persentase yaitu : di tinjau berdasrkan keahlian, menurut masyarakat yang mengikuti pengajian 72%, menurut yang tidak aktif 60%. Berdasarkan kepercayaan menurut masyarakat yang aktif 72%, yang tidak aktif 74%. Hal ini berarti masyarakat desa ngadirejo magelang berpandangan bahwa daiyah shinto nabilah merupakan daiyah yang handal dan berkredibilitas tinggi.	kredibilitas seorang dai, dengan menggunakan teknik kuantitatif sebagai metode yang di pilih, sedangkan peneliti berfokus pada kredibilitas seorang pimpinan ponpes saat melakukan dakwah. Dengan melakukan wawancara mendalam kepada jemaah yang mengikuti pengajian tersebut.
3	Komunikasi Dakwah Efektif Dalam	Hunafa : Jurnal Studia Islamika	Menjelaskan mengenai komunikasi dakwah yang	Seorang da'i atau pendakwah harus memiliki 5 indikator komunikasi	Jurnal tersebut menjelaskan mengenai komunikasi

	Perspektif Alquran	Vol. 11, No. 1, Juni 2014: 127-151	efektif di tinjau dari perspektif al-qur'an	efektif yaitu *cradibility, capability, clarity, symphaty dan enthusiasity.* Jika seorang da'i atau penceramah menguasai kelima hal tersebut niscaya akan mampu menjadi penceramah atau dā'i handal yang didengar karena memiliki daya pikat yang memukau audience atau mustami'. Serta mampu mengoptimalkan efektifitas pelaksanaan tugas dakwah billisan.	dakwah efektif atau dalam persepektif islam adalah (*qaulan balīghan*) yaitu komunikasi yang sangat di anjurkan untuk penyebaran islam. Dalam jurnal tersebut di paparkan bahwa ada 5 indikator yang membuat komunikasi efektif yaitu *cradibility, capability, clarity, symphaty dan enthusiasity.* Sedangkan penilitian yang akan di lakukan peniliti yaitu hanya untuk mengetahui kredibilitas dari seorang pendakwah di pesantren Al-Aqthob saat menyampaikan pesan dakwah kepada jemaahnya.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi dan Dakwah

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah hal penting dan tidak terlepaskan dari diri manusia, musthail bagi manusia untuk tidak melakukan komunikasi sama sekali, bahkan dengan dirinya sendiri pun manusia melakukan komunikasi. sejak lahir ke dunia seorang bayi akan menangis, suara tangisan itulah yang membuat kedua orang tuanya bahagia, hal terasebut melambangkan bahwa terjadinya interaksi antara si bayi dan orangtuanya meskipun dengan tangisan atau dengan gerakan tangan dan kaki si bayi.

Komunikasi merupakan salah satu bagian tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama, sama disini adalah sama makna. (Effendy, 2003:9).

Ilmu komunikasi, apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antarpribadi, antarkelompok, antarsuku, antarbangsa, dan antarras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia penghuni bumi.

Hovland 1984 dalam Soemirat dan Ardianto mendefinisikan komunikasi *the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (ussuly verbal symbols) to modify, the behavior of other individu*. Komunikasi adalah proses

dimana individu mentransmisikan stimuli untuk mengubah perilaku individu yang lain. (Soemirat dan Ardianto 2002).

Pentingnya studi Komunikasi karena permasalahan-permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendirian. Ia secara kodrat harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya, maupun demi keturunannya. Jelasnya, manusia harus hidup bermasyarakat. Masyarakat dapat berbentuk kecil, sekecil rumah tangga yang hanya terdiri dari dua orang suami istri, dapat berbentuk besar, sebesar kampung, desa, kecamatan, kabupaten atau kota, propinsi, dan negara.

Everett M. Rogers dalam Cangara (2003) mendefinisikan komunikasi bahwa, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2003:19)

2.1.2.2 Definisi Dakwah

Dakwah secara umum di pandang sebagai suatu kegiatan penyampain pesan-pesan keagamaan yang di lakukan oleh satu orang yang mempunyai pemahaman lebih mengenai ilmu agama. Dakwah biasanya dilakukan di dalam satu ruangan yang besar dan di hadiri oleh masyarakat umum yang bisa di sebut sebagai jemaah.

Kata dakwah adalah suatu kata yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat ramai lebih-lebih dalam masyarakat Islam (umat Islam). Karena Islam sendiri merupakan agama yang harus disampaikan kepada seluruh manusia dan bahkan kata dakwah itu sendiri sering disebut dalam Al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat fushilat ayat 33:

> Siapakah yang lebih baik perkataanya dari pada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh dan berkata : Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri. (Q.S Al-Fushilat : 33)

Dakwah secara bahasa berarti ajakan atau seruan. Sedangkan secara istilah menurut H. M. Arifin dalam bukunya yang berjudul Psikologi Dakwah mengungkapkan bahwa dakwah mengandung pengertian sebagai berikut :

"Suatu kegiatan ajakan, baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain, baik secara individual maupun kelompok agar supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, pernghayatan serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai message (pesan) yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan" (Arifin, 2004 : 17).

Pendapat lain mengenai dakwah juga di kemukakan oleh Muhammad Nasir :

“Dakwah adalah usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini yang meliputi amar ma’ruf nahi munkar, dengan berbagai macam media dan cara yang diperbolehkan akhlaq dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan perseorangan, berumah tangga (usrah), bermasyarakat dan bernegara.” (Muriah, 2000:6)

Berdasarkan pengertian tentang dakwah di atas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa dakwah merupakan serangkaian aktivitas mensosialisasikan ajaran-ajaran dan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam dengan hikmah dan kebijaksanaan agar mereka mengerti, memahami dan melaksanakan pesan tersebut guna mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Dakwah itu sendiri bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai, bukan sekedar menginformasikan suatu ajaran. Kata “perubahan” yang melekat pada tujuan dakwah adalah menunjukan suatu proses holistik, meliputi seluruh aspek kehidupan, mulai dari perubahan kognisi, sikap, dan perilaku. (Muhtadi, 2012: 51)

2.1.2.3 Komunikasi Dakwah

Dakwah adalah suatu kegiatan komunikasi, dimana didalamnya terdapat sumber atau komunikator dan khalayak sebagai pendengar atau komunikan, didalam kegiatan komunikasi dakwah umumnya tidak terjadi komunikasi dua arah karena kegiatan komunikasi dakwah lebih ke arah komunikasi satu arah yaitu sumber memberikan pesan kepada komunikan, dan komunikan hanya menerima pesan dari sumber atau komunikator.

Menurut ASM Romli dalam bukunya mengungkapkan komunikasi dakwah sebagai berikut:

> ”Proses penyampaian dan informasi Islam untuk memengaruhi komunikan (objek dakwah, mad’u) agar mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan, dan membela kebenaran ajaran Islam” (Romli, 2013:12)

Dakwah, apa pun bentuknya, merupakan komunikasi. Jadi, dakwah selalu merupakan bentuk komunikasi. Dakwah berarti komunikasi. Namun tidak semua komunikasi berarti dakwah. Komponen dakwah sendiri identik dengan komponen komunikasi yang kita kenal selama ini, seperti da’i atau juru dakwah (komunikator, *sender, source*), mad’u (komunikan, *receiver*, penerima, objek), pesan (*message*, yakni materi keislaman/nilai-nilai atau ajaran Islam), dan efek atau *feedback* (dalam dakwah, efek yang diharapkan berupa iman dan amal saleh/takwa).

Dalam perspektif komunikasi, dakwah termasuk dalam kategori komunikasi persuasif (*persuasive communication*), yakni

komunikasi yang membujuk, mengajak, atau merayu, semakna dengan makna dasar dakwah, yakni mengajak atau menyeru. (Romli, 2013:12-13)

Pengertian lain tentang komunikasi dakwah juga di jelaskan oleh Muhtadi dalam buku komunikasi dakwah. Teori, Pendeketan dan Aplikasi, Muhtadi mengungkapkan bahwa :

"Aktivitas dakwah dan komunikasi sepintas memang tampak sama, atau berhimpitan satu sama lain. Jika komunikasi di definisikan sebagai proses pengiriman pesan dari seseorang kepada satu atau beberapa orang melalui simbol-simbol yang bermakna, dakwah pada dasarnya merupakan bagian dari kegiatan komunikasi. Secara sederhana dakwah juga dapat di pandang sebagai proses penyampaian pesan-pesan tentang kebajikan dari seorang penyeru (da'i) kepada audiens (mad'u). Namun dari sisi konsep, keduanya memiliki ciri-ciri sendiri." (Muhtadi,2012:7)

Komunikasi dan dakwah merupakan dua fokus yang berbeda meskipun memiliki kesamaan objek, yaitu aktivitas manusia. Komunikasi menitik beratkan analisisnya pada fenomena "menyampaikan" pesan agar dengan pesan itu dapat terjadi perubahan. Sementara dakwah menitikberatkan analisisnya pada "memanggil" atau "megajak" untuk melakukan perubahan.

Dalam berdakwah, para da'i atau mubalig umumnya memanfaatkan kemampuan komunikasi yang dimilikinya.

Dakwah *bil-lisan* atau dakwah secara lisan seolah menjadi satu-satunya saluran yang mereka pergunakan dalam menyampaikan pesan-pesan Tuhan untuk di jadikan pegangan hidup.

Sejak awal, al-qur'an memang telah memperkenalkan sejumlah pendekatan komiunikatif dalam dakwah agar mampu menyapa umat melalui kearifan rasa bahasa yang menjadi pakainnya sehari-hari. Al-qur'an juga senantiasa mengingatkan para pengikutnya unutk melakukan dakwah sesuai dengan problema serta kapasitas kebudayaan masyarakat yang di hadapinya.

Dalam berdakwah biasanya para dai atau ulama larut berkomunikasi dengan para jemaah, dan lewat komunikasilah biasanya mereka menyapa dan menyentuh kebutuhan umat. Dengan memainkan fungsi-fungsi komunikasi pula mereka membaca sekaligus mengontruksi realitas jemaah yang di hadapainya

Oleh karena itu mudah dipahami jika kemudian para dai atau ulama banyak mempertimbangkan sisi komunikasi dalam menyampaikan pesan-pesan agama kepada para jemaahnya. Baginya, seolah-olah semua hal menyangkut hidup dan kehidupan manusia ini selalu membutuhkan komunikasi.

Seorang ulama yang mengenakan baju takwa dan kain sorban di lehernya, tampil penuh percaya diri seolah memperoleh

kekuatan psikologis dari pakaian yang di kenakannya sekaligus memberikan daya tarik tersendiri bagi para jemaahnya. Bahkan ketika baru berjalan menuju mimbar, ulama tersebut seolah telah memulai menyampaikan pesan-pesan bagi para jemaahnya. Pakaian yang menjadi pembungkus tubuhnya merupakan isyarat nonverbal yang dapat memperlancar pemaknaan ketika pesan-pesan verbalnya mulai di sampaikan.

Komunikasi di lakukan bukan hanya dalam menyampaikan suatu pesan. Komunikasi juga sering di lakukan justru untuk menumbuhkan gairah dan kesenangan, sekaligus mendorong untuk melakukan suatu tindakan. Banyak pertanyaan yang di lontarkan oleh da'i tapi bukan untuk memperoleh jawaban atau informasi dari jemaah. Komunikasi itu di lakukan hanya unutuk menunmbuhkan gairah dan kesenangan para jemaah. Sebab melakui komunikasi inilah akan timbul hubungan *dai-mad'u* (Hubungan antara penceramah dan jemaahnya) yang semakin hangat, komunikatif dan menyenangkan. Kesenangan dalam komunikasi akan menjadi jembatan persuasi. Salah satu tujuan komunkasi persuasif adalah mempengaruhi sikap.

Menurut Bambang S. Ma'arif dalam bukunya Psikologi Komunikasi Dakwah ada beberapa faktor yang perlu di perhatikan dalam Komunikasi dakwah diantaranya :

1. Komunikator dakwah

2. Metode komunikasi dakwah
3. Pesan komunikasi dakwah
4. Media komunikasi dakwah
5. Penerima

Pada komunikasi dakwah terdapat faktor teknologi komunikasi dan informasi, seperti pada media massa (televisi, film, novel) dan media sosial. Dengan masuknya teknologi komunikasi, dakwah menjadi sangat fleksibel dan memiliki mobilitas tinggi. Komunikasi dakwah dapat mengantarkan pesan secara cepat dan mendalam. Masing-masing dapat mengisi kelemahan yang lain. (Ma'arif. 2015: 128)

2.1.3 Tinjauan Kredibilitas

2.1.3.1 Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator agar dapat menyampaikan pesan secara efektif. Faktor lain yang harus dimiliki seorang komunikator adalah Daya tarik dan kekuatan.

Dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, Hafied cangara mendefinisikan kredibilitas sebagai seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). (Cangara, 2003:93)

Untuk menyampaikan pesan dengan baik seorang komunikator harus memiliki kredibilitas, sehingga disebut sebagai krebilitas

komunikator. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2011: 257). Ditinjau dari komponen komunikator, untuk melaksanakan komunikasi yang efektif terdapat dua faktor penting yang ada pada diri komunikator, yaitu kepercayaan pada komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source atractiveness*). Kedua hal ini berdasarkan posisi komunikan yang akan menerima pesan:

a) Hasrat seseorang untuk memperoleh suatu pernyataan yang benar, jadi komunikator mendapat kualitas komunikasinya sesuai dengan kualitas sampai dimana ia memperoleh kepercayaan dari komunikan, dan apa yang dinyatakannya.

b) Hasrat seseorang untuk menyamakan dirinya dengan komunikator atau bentuk hubungan lainnya dengan komunikator yang secara emosional memuaskan, jadi komunikator akan sukses dalam komunikasinya, bila berhasil memikat perhatian komunikasi. (Effendy, 2003:43)

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa dipengaruhi jika seorang komunikator memiliki *Ethos, Pathos* dan *Logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan komunikan. Sedangkan *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Cangara, 2003:87).

Tingkat kredibilitas seseorang ditentukan oleh pengaruh komunikan sebagai pelaku. Kredibilitas adalah persepsi sehingga kredibilitas seseorang belum tentu sama pada masing-masing individu. Jadi kredibilitas bukan pada diri komunikator tetapi terletak pada persepsi komunikan. Oleh karena itu kredibilitas dapat berubah atau diubah. Kredibilitas seseorang dapat berubah bila terjadi perubahan komunikan, topik dan waktu. Kredibilitas seseorang di satu tempat belum tentu sama di tempat lain jika komunikasinya berubah, demikian pula bila terjadi perubahan topik dan waktu, artinya seorang komunikator yang menguasai suatu topik tertentu belum tentu pula menguasai topik yang lainnya.

Seorang komunikator dikatakan memiliki kredibilitas tinggi apabila memenuhi syarat-syarat sebagai komunikator yang kredibel. Dua diantara syarat yang penting adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthness*). Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan (Rakhmat, 2011:257).

Komunikator yang dinilai memiliki keahlian yang tinggi adalah yang cerdas, mampu, ahli, banyak tahu, berpengalaman dan terlatih. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan watak. Komunikator yang dapat dipercaya adalah yang dianggap jujur, tulus dan bermoral. Kesan yang ditimbulkan dari komponen kepercayaan meliputi moral yang baik (Rakhmat, 2011:257).

Berlo seorang pakar komunikasi menambahkan bahwa kredibilitas seorang komunikator bisa diperoleh bila komunikator tersebut memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan dan tertulis (*communications skill*), pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahas (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*) serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya (*social and culture system*) dimana khalayaknya berada. (Cangara, 2003:97).

Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bisa dipercaya. Seorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercaya, dalam arti dapat mempercayai karakter dan kemampuannya. Sokrates mengatakan, "Kunci utama untuk kejayaan adalah membuat apa yang nampak dari diri kita menjadi kenyataan. "Istilah "integritas" dan "kejujuran" membantu dalam mengartikan kredibilitas. Citra diri (*image*) lebih penting daripada karakter. Kredibilitas akan berkembang bila karakter lebih dipentingkan dari citra diri. Kredibilitas akan rusak tanpa integritas. Dapat berpura-pura jujur, tulus, dan kompeten untuk sementara waktu, namun adanya tekanan dan masalah-masalah akan mengungkapkan karakter yang sebenarnya.

Faktor yang memengaruhi kredibilitas adalah tentang kepercayaan. Kepercayaan bersifat rapuh dan peka, juga tidak datang dengan mudah maupun cepat. Kita tidak akan mempercayai seseorang sampai kita merasa nyaman berada di dekatnya dan dihargai. Kita menginginkan orang lain untuk membuktikan dirinya sebelum kita menaruh

kepercayaan pada mereka. Dan kepercayaan itu dapat hancur hanya dengan satu kesalahan.

Membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas, bila menganggap seseorang tidak bisa dipercaya, kecil peluangnya bagi suatu hubungan yang berdasarkan kepercayaan untuk berkembang. Faktor pendukung lainnya, yaitu kepekaan terhadap keperluan dan minat orang lain. Dengan cara menanyakan secara langsung apa yang pengikut butuhkan, mendengarkan nada suara mereka, dan mengajukan pertanyaan sebagai tanda kepedulian, orang akan menilai bahwa pemimpin mereka tulus dalam memberi perhatian.

Hovland dan Weiss menyimpulkan bahwa komunikator dengan kredibilitas tinggi lebih efektif untuk merubah pandangan seseorang (Severin, 2009:184). Hovland dan Weiss juga menemukan sumber kredibilitas yaitu:

a. Komunikator dengan kredibilits tinggi lebih produktif dan atraktif, setelah mempresentasikan pesan.

b. Kredibilitas sumber tidak mempengaruhi revisi pesan

c. Keahlian memperbesar efek penyimpangan. Sumber ahli tidaklah menilai untuk menjadi yang diinginkan, hanyalah efek penyimpangan yang lebih besar untuk sumber dari keahlian lebih besar. Secara umum, sumber yang dibiaskan adalah lebih sedikit nampaknya akan dipercaya jika mereka adalah juga dirasa untuk menjadi ahli.

d. Sumber yang dibiaskan akan dipercaya jika pujian/rekomendasi mereka mendapatkan kepercayaan dari penerima. Secara ringkas, Birnbaum dan Stegner, menyediakan bukti bahwa orang yang ahli menjadi sumber lebih berpengaruh dibanding non expert sumber.

Source credibility theory (teori kredibilitas sumber), dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley tahun 1953). Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (bisa komunikator itu sendiri) cukup kredibel.

Cukup mudah untuk memahami teori ini dalam konteks kasus, kita akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

Kredibilitas memang tidak hanya berupa orang, tetapi bisa juga sumber-sumber yang lain, misalnya jenis produk, atau jenis kelembagaan tertentu yang bukan orang secara perorangan. Setidaknya terdapat tiga model guna mempersempit ruang lingkup teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) ini, juga sebagai strategi dalam memfokuskan studi komunikasi, yakni, factor model (suatu pendekatan) membantu menetapkan sejauh mana pihak penerima menilai suatu sumber itu kredibel. Sementara *functional* model, memandang kredibilitas sebagai tingkat di mana suatu sumber mampu memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu penerima. Sedangkan *constructivist* model menganalisis apa yang dilakukan penerima dengan adanya usulan-usulan sumber.

Seseorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku apabila dirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness*. Rogers mengatakan kredibilitas adalah tingkat di mana komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima. Hovland dalam penelitiannya mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah (Severin, 2009: 190).

Pendapat lain dari Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyebutkan bahwa :

"Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Penelitian menunjukan bahwa kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap, rentang kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Lebih dikenal dan disenanginya komunikator oleh komunikan, lebih cenderung komunikan untuk mengubah kepercayaan ke arah yang dikehendaki komunikator." (Effendy, 2003:44)

James McCroskey dalam buku Hafied Cangara, Pengatar ilmu komunikasi menjelaskan lebih jauh bahwa:

> "Kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*)." (Cangara, 2003:94)

Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Seorang dokter misalnya lebih berkompeten bicara tentang kesehatan daripada seorang insinyur pertanian, begitu pula sebaliknya. Sikap menunjukan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukan apakah hal yang disampaikan menarik atau sebaliknya justru membosankan. (Cangara, 2003:94)

Menurut bentuknya, kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam :

1. *Initial Credibility*

Initial Credibility yakni kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seorang pembicara yang sudah punya nama bisa mendatangkan banyak pendengar, atau tulisan seorang pakar yang sudah terkenal akan mudah dimuat di surat kabar, meski editor belum membacanya.

2. *Derived Credibility*

Derived credibility ialah kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. Misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengr karena pidatonya masuk diakal atau membakar semangat.

3. *Terminal credibility*

Terminal credibility yakni kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.(Cangara.2003:94-95)

2.1.4 Tinjauan tentang Pondok Pesantren

Pondok pesantren umumnya di kenal oleh masyarakat indonesia sebagai tempat menuntut ilmu agama khususnya agama islam, berbeda dengan tempat menuntut ilmu pada umumnya, pondok pesantren mewajibkan para santri / muridnya untuk tidur dan tinggal di lingkungan pondok pesantren yang telah di siapkan oleh pengelola pondok pesantren.

Secara bahasa pesantren berasal dari kata santri dengan awalan pe- dan akhiran -an yang berarti tempat tinggal santri. Kata santri sendiri, menurut C. C Berg berasal dari bahasa India, shastri , yaitu orang yang tahu buku-buku suci agama Hindu atau seorang sarjana ahli kitab suci agama Hindu. Sementara itu, A.H. John menyebutkan bahwa istilah santri berasal dari bahasa Tamil yang berarti guru mengaji. (Suharto, 2011:9)

Nurcholish Madjid juga memiliki pendapat berbeda. Dalam pandangannya asal usul kata “santri” dapat dilihat dari dua pendapat. Pertama, pendapat yang mengatakan bahwa “santri” berasal dari kata “sastri”, sebuah kata dari bahasa Sansekerta yang artinya melek huruf.

Pendapat ini menurut Nurcholish Madjid didasarkan atas kaum santri kelas literary bagi orang Jawa yang berusaha mendalami agama melalui kitab-kitab bertulisan dan berbahasa Arab. Kedua, pendapat yang mengatakan bahwa perkataan santri sesungguhnya berasal dari bahasa Jawa, dari kata "cantrik" berarti seseorang yang selalu mengikuti seorang guru kemana guru ini pergi menetap. (Yasmadi,2005:61)

Sama beragamnya dengan asal usul kata santri, definisi pesantren yang dikemukakan oleh para ahli juga bermacam-macam. Abdurrahman Wahid mendefinisikan pesantren sebagai tempat dimana santri hidup. Mastuhu memberikan batasan bahwa pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam untuk mempelajari, memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari. Rabithah Ma'hadi Islamiyah (RMI) mendefinisikan pesantren sebagai lembaga tafaquh fiddin yang mengemban misi meneruskan risalah Muhammad SAW sekaligus melestarikan ajaran Islam yang berhaluan Ahlusunnah wal Jama'ah ala Thariqoh al- Madzahib al- Arba'ah.

Soegarda Poerbakatwatja yang dikutip oleh Haidar Putra Daulay mengatakan pesantren berasal dari kata santri yaitu seseorang yang belajar agama Islam sehingga dengan demikian pesantren mempunyai arti tempat orang berkumpul untuk belajar agama Islam. M, Arifin mengartikan pesantren sebagai suatu lembaga pendidikan Islam yang tumbuh serta diakui masyarakat sekitar, dengan sistem asrama (komplek)

dimana santri-santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya berada dibawah kedaulatan dari seorang atau beberapa orang kyai dengan ciri-ciri khas yag bersifat kharismatik serta independen dalam segala hal.(Arifin.2000:24)

Lembaga Research Islam (Pondok pesantren Luhur) mendefinisikan pesantren adalah "suatu tempat yang tersedia untuk para santri dalam menerima pelajaran-pelajaran agama Islam sekaligus tempat berkumpul dan tempat tinggalnya." (Qomar, 2009:2)

Dalam bukunya Zamakhsyari Dhofier 2011:79- sebuah pesantren pada dasarnya adalah sebuah asrama pendidikan Islam tradisional di mana siswanya tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan seorang (atau lebih) guru yang lebih dikenal dengan sebutan "kyai". Asrama untuk para santri berada dalam lingukungan komplek pesantren di mana kyai bertempat tinggal yang juga menyediakan sebuah masjid untuk beribadah, ruangan untuk belajar dan kegiatan - kegiatan keagamaan yang lain.

Komplek pesantren ini biasanya dikelilingi oleh tembok untuk menjaga keluar dan masuknya para santri sesuai dan tamu-tamu (orang tua santri, keluarga yang lain, dan tamu-tamu masyarakat luas) dengan peraturan yang berlaku.

2.1.5 Tinjauan tentang Jemaah

Jemaah merupakan kata familiar bagi kebanyakan masyarakat di indonesia, kata jemaah tidak di peruntukan hanya bagi sekumpulan orang muslim yang sedang mengikuti pengajian, namun kata jemaah pun sering di gunakan oleh agama kristen dan aliran agama lainya.

Jemaah menurut bahasa yaitu satu kelompok manusia yang berada di sebuah bangunan atau satu kelompok manusia yang menduduki satu tempat. Juga dapat diartikan sebagai satu rombongan manusia yang berkumpul menuju ke satu tempat.

Sedangkan arti jamaah menurut istilah yaitu kumpulan atau satu kelompok manusia yang berada dalam satu jamaah yang mempunyai satu cita-cita, menuju kepada satu tujuan, dan dipimpin oleh seorang pemimpin.[1]

Jama'ah adalah wadah bagi ummat islam dalam menjalankan ibadah. Di dalam jamaah, terdapat imam atau amir atau sultan, dan ada rukyah atau makmum. Sama halnya dalam salat, ada imam ada makmum. Walaupun ribuan umat salat di masjid bersama, tp tanpa ada imam, tidak bisa dikatakan salat jama'ah. Akan tetapi walau hanya 3 orang, kalau salah satu maju menjadi imam, maka itu salat berjama'ah.

[1] (http://kawansejati.ee.itb.ac/Jamaah)

Imam Asy-Syathibiy rohimahullah mengatakan : Kesimpulan dari arti jama'ah adalah berkumpul (berbaiat) kepada seorang Imam yang mencocoki Al-Qur'an dan Al-Hadits, demikian itu jelas mengandung arti bahwa berkumpul (berbaiat) kepada seorang Imam yang tidak menetapi sunah (Al-Qur'an dan Al-Hadits) tidak termasuk jama'ah yang disebutkan dalam hadits-hadits diatas seperti golongan khawarij dan yang sejenisnya

Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa jemaah adalah satu kelompok orang yang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk melaksanakan atau mencari ridho Allah dengan cara mengaji, beribadah dan menuntut ilmu agama.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kredibilitas Kang H Enjang sebagai seorang juru dakwah di pondok pesantren Al-Aqhtob dalam menyampaikan pesan dakwah kepada jemaahnya dapat dilihat menggunakan teori kredibilitas komunikator menurut beberapa ahli.

Banyak definisi yang menyebutkan bahwa komunikator yang terpercaya, ahli dan berkompeten adalah komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi, Kredibilitas sendiri terbentuk oleh persepsi dari diri si komunikan, namun untuk membentuk persepsi komunikan terhadap si komunikator sebagai komunikator yang kredibel maka sang komunikator harus memiliki beberapa faktor pembentuk kredibilitas. Adapun beberapa faktor pembentuk kredibilitas menurut para ahli.

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya mengungkapkan, Seorang komunikator dikatakan memiliki kredibilitas tinggi apabila memenuhi syarat-syarat sebagai komunikator yang kredibel. Dua diantara syarat yang penting adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthness*). Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Sedangkan komunikator yang dapat di percaya adalah yang di anggap jujur, tulus dan bermoral. Kesan yang di timbulkan dari komponen keprcayaan meliputi moral yang baik (Rakhmat, 2011:256).

Menurut Hafied cangara mendefinisikan kredibilitas sebagai seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima).

Berdasarkan dari kedua pengertian tentang kredibilitas menurut para ahli tersebut, seorang komunikator harus memiliki kredibilitas tinggi, hal tersebut agar si komunikator mampu mempengaruhi si komunikan. Faktor penting dalam pembentukan komunikator yang kredibel ialah harus memiliki keahlian dan dapat di percaya. Kedua hal tersebut merupakan syarat utama untuk menjadi komunikator yang memiliki kredibelitas tinggi.

Menurut James McCroskey dalam buku Hafied Cangara, Pengatar ilmu komunikasi menjelaskan lebih jauh bahwa:

“Kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*).” (Cangara, 2003:94)

• Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya.

• Sikap menunjukan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip.

• Tujuan menunjukan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak.

• Kepribadian menunjukan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat.

• Dinamika menunjukan apakah hal yang disampaikan menarik atau sebaliknya justru membosankan.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai kredibilitas di atas maka peneliti berusaha untuk melakukan penelitian secara mendalam dan menganilis serta mendiskripsikan kredibilitas juru dakwah pesantren Al-Aqhtob dengan melihat Keahlian, Kompetensi dan Kepercayaan dari kang H Enjang sebagai juru dakwah di Pondok Pesantren Al-Aqthob dalam menyampaikan pesan dakwah kepada jemaahnya.

Kompetensi

Kompetensi adalah penguasaan materi yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Kompetensi merupakan seperangkat pengetahuan, keterampilan yang harus dimiliki, dihayati, dikuasai, dan diaktualisasikan oleh seorang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada si komunikan.

Maka dari itu pada penelitian ini peneliti menggunakan kompetensi sebagai cara untuk melihat serta mengetahui pengetahuan, keterampilan dan penguasaan materi dakwah yang di miliki oleh kang Haji Enjang saat menyampaikan pesan dakwah kepada jemaahnya

Keahlian

Komunikator yang dinilai memiliki keahlian yang tinggi adalah yang cerdas, mampu, ahli, banyak tahu, berpengalaman dan terlatih. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan watak. Komunikator yang dapat dipercaya adalah yang dianggap jujur, tulus dan bermoral. Kesan yang ditimbulkan dari komponen kepercayaan meliputi moral yang baik (Rakhmat, 2011:257).

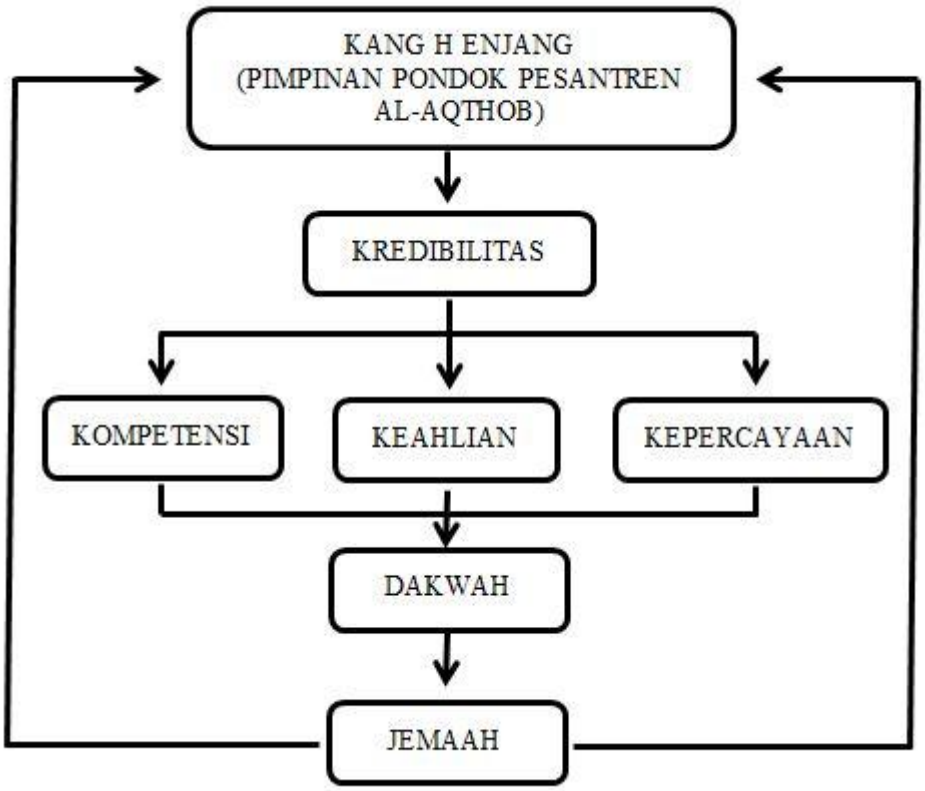
Pada penelitian ini peneliti ingin melihat dan mengetahui bagaimana kemampuan, keahlian, serta pengalaman yang di miliki oleh Kang Haji Enjang saat berdakwah di Pondok Pesantren Al-Aqthob.

Kepercayaan

Komunikator yang dapat di percaya adalah yang di anggap jujur, tulus dan bermoral. Kesan yang di timbulkan dari komponen kepercayaan meliputi moral yang baik (Rakhmat, 2011:256).

Berpacu pada pengertian tentang syarat pembentuk kredibilitas di atas yakni kepercayaan atau sifat dapat di percaya, maka pada penilitian ini peneliti ingin melihat kejujuran, ketulusan, dan sikap moral yang di tunjukan oleh Kang Haji enjang saat menyampaikan pesan dakwah kepada jemaahnya.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti akan menggunakan 3 sub fokus yaitu keahlian, kompetensi dan kepercayaan untuk melihat kredibilitas kang Haji Enjang sebagai juru dakwah sekaligus pimpinan pondok pesantren Al-Aqthob dalam menyampaikan pesan dakwah kepada jemaahnya, apakah pimpinan pondok pesantren Al-Aqthob merupakan komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi dalam menyampaikan pesan dakwah kepada jemaahnya. Karena ketiga sub fokus tersebut merupakan faktor-faktor penting dalam pembentukan kredibilitas seorang komunikator.



Sumber : Data Peneliti 2016

Gambar 2.1 : Model Alur Penelitian